



FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

**DOBRE GRAO EN XORNALISMO E
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

CURSO 2023/2024

TRABALLO DE FIN DE GRAO (TFG)

**A comunicación en redes sociais da extrema dereita: análise dos contidos de
Vox, pseudo-medios e creadores de contido españois no contexto das
eleccións xerais do 2023**

AUTOR: XOEL RODRÍGUEZ POY

TITOR: JORGE VÁZQUEZ HERRERO

**A comunicación en redes sociais da extrema dereita: análise dos contidos de Vox,
pseudo-medios e creadores de contido españois no contexto das eleccións xerais do 2023**

**La comunicación en redes sociales de la extrema derecha: análisis de los contenidos de
Vox, pseudo-medios y creadores de contenido españoles en el contexto de las elecciones
generales del 2023**

**Far-Right Social Media Communication: Analysis of the Content Published by Vox,
Pseudo-Media and Spanish Content Creators in the Context of the 2023 General
Elections**

RESUMO

As redes sociais emerxeron e consolidáronse nas sociedades contemporáneas como un escenario fundamental para a interacción política, converténdose en espazos propicios para a difusión de discursos e axendas ideolóxicas. A transformación que supuxeron afecta tamén á propia democracia, propiciando un espazo onde a participación, o debate e a difusión de contidos ten influencia tanto nos procesos electorais como na saúde mesma do sistema. A extrema dereita é, neste sentido, unha das correntes que mellor soubo capitalizar este novo contexto dixital, expandindo a súa mensaxe a través de tres esferas: a institucional, a pseudo-mediática e a da creación de contidos.

Para levar a cabo a presente análise, bótase man da triangulación metodolóxica, combinando técnicas de análise cualitativas e cuantitativas. Primeiramente, realízase unha exploración dos contidos publicados por Vox no 2023 e, en segundo lugar, abórdanse as publicacións dos actores das outras esferas no contexto das eleccións do 23-X. Ademais, empréganse ferramentas para examinar a interacción e difusión destes contidos en redes sociais, así como o crecemento das canles en cuestión. Finalmente, complementan os resultados anteriores unha serie de entrevistas que permiten constatar a existencia duns patróns temáticos e unhas estratexias comunicativas concretas.

Os resultados evidencian unha comunicación cohesionada por parte da extrema dereita española, cun discurso onde destacan as críticas ao goberno ou o cuestionamento do propio sistema electoral. Aprécianse, neste sentido, elementos que coinciden entre os diferentes actores a nivel de ideoloxía, de actividade en liña, de tratamento e estilo ou de discurso, pero tamén outras características que os diferencian e que permiten falar, precisamente, da coexistencia das tres esferas sinaladas. A través destas mensaxes, en definitiva, a extrema dereita busca polarizar o debate público e erosionar a confianza nas institucións democráticas e nos propios medios de comunicación.

PALABRAS CHAVE

Comunicación, creadores de contido, extrema dereita, pseudo-medios, redes sociais, Vox.

RESUMEN

Las redes sociales emergieron y se consolidaron en las sociedades contemporáneas como un escenario fundamental para la interacción política, convirtiéndose en espacios propicios para la difusión de discursos y agendas ideológicas. La transformación que supusieron afecta también a la propia democracia, propiciando un espacio donde la participación, el debate y la difusión de contenidos tiene influencia tanto en los procesos electorales como en la salud misma del sistema. La extrema derecha es, en este sentido, una de las corrientes que mejor ha sabido capitalizar este nuevo contexto digital, expandiendo su mensaje a través de tres esferas: la institucional, la pseudo-mediática y la de la creación de contenidos.

Para llevar a cabo el presente análisis, se echa mano de la triangulación metodológica, combinando técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Primeramente, se realiza una exploración de los contenidos publicados por Vox en el 2023 y, en segundo lugar, se abordan las publicaciones de los actores de las otras esferas en el contexto de las elecciones del 23-J. Además, se emplean herramientas de análisis para examinar la interacción y difusión de estos contenidos en redes sociales, así como el crecimiento de los canales en cuestión. Finalmente, complementan los resultados anteriores una serie de entrevistas que permiten constatar la existencia de unos patrones temáticos y unas estrategias comunicativas concretas.

Los resultados evidencian una comunicación cohesionada por parte de la extrema derecha española, con un discurso donde destacan las críticas al gobierno o el cuestionamiento del propio sistema electoral. Se aprecian, en este sentido, elementos que coinciden entre los diferentes actores a nivel de ideología, de actividad en línea, de tratamiento y estilo o de discurso, pero también otras características que los diferencian y que permiten hablar, precisamente, de la coexistencia de las tres esferas señaladas. A través de estos mensajes, en definitiva, la extrema derecha busca polarizar el debate público y erosionar la confianza en las instituciones democráticas y en los propios medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, creadores de contenido, extrema derecha, pseudo-medios, redes sociales, Vox.

ABSTRACT

Social media emerged and was consolidated in contemporary societies as a fundamental scenario for political interaction, becoming conducive spaces to the dissemination of discourses and ideological agendas. The transformation it entailed also affects democracy itself, creating a space where participation, debate and the dissemination of content has an influence on both electoral processes and the health of democracy itself. The far-right is, in this sense, one of the ideologies that has best known how to capitalize on this new digital context, expanding its message through three spheres: the institutional, the pseudo-media and that of content creation.

To carry out this analysis, methodological triangulation is used, combining qualitative and quantitative analysis techniques. Firstly, an exploration of the content published by Vox in 2023 is carried out and, secondly, the publications of actors from other spheres are addressed in the specific context of July 23, 2023 elections. In addition, social network analysis tools are used to examine the interaction and dissemination of this content, as well as the growth of the channels in question. Finally, the previous results are complemented by a series of interviews that allows us to verify the existence of thematic patterns and specific communication strategies.

The results show a relatively cohesive communication on the part of the Spanish extreme right, with a discourse that highlights criticism of the government or questioning of the electoral system itself. In this sense, there are elements that coincide between the different actors at the level of ideology, online activity, treatment and style or discourse, but also other characteristics that differentiate them and that allow us to speak, precisely, of the existence of the three indicated spheres. Through these messages, in short, the extreme right seeks to polarize public debate and erode trust in democratic institutions and in the media itself.

KEY WORDS

Communication, content creators, far-right, pseudo-media, social media, Vox.

A meus pais, polo apoio e o sacrificio constante;
a meus avós, polo exemplo, a sabedoría e o cariño;
a Samara, Nico e Brais, por aprender a medrar xuntos;
a Gabriela, Uxía, Paula, Brais e Iria, por estes cinco anos;
aos meus profesores e profesoras, dende infantil á universidade.

Grazas por guiarme sempre no camiño.

ÍNDICE DE CONTIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Motivación da investigación.....	15
1.2. Obxectivos da investigación.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. O CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO: AUXE DO POPULISMO NA ERA DA POSVERDADE.....	17
2.1.1. O rexurdimento da extrema dereita.....	21
Definición e caracterización da extrema dereita.....	21
O rexurdimento en Europa da extrema dereita.....	25
O rexurdimento en España da extrema dereita.....	26
2.1.2. O nacemento de Vox e a súa irrupción nas institucións.....	27
Principais características do discurso político de Vox: temáticas e tácticas discursivas.....	29
2.2. A OPINIÓN PÚBLICA E A ESFERA PÚBLICA.....	31
2.2.1. Aproximacións ao concepto de opinión pública.....	31
Os conceptos de masas e audiencias.....	35
2.2.2. Os procesos de formación da opinión pública.....	37
2.2.3. Definición de esfera pública.....	39
2.2.4. A esfera pública na era dixital.....	42
Polarización, echo chambers ou filter bubbles.....	43
2.3. AS REDES SOCIAIS E O XORNALISMO.....	45
2.3.1. A sociedade rede e a autocomunicación de masas na era da información.....	46
2.3.2. O papel das redes sociais: populismo, desinformación, fake news e narrativas de alteración da realidade.....	48
O discurso político da extrema dereita española en redes.....	50
Estratexias fronte a desinformación nas plataformas.....	52
2.3.3. O papel dos medios na sociedade da información.....	54
2.3.4. A crise e o estado actual do sistema mediático español.....	56

2.3.5. Pseudo-medios, medios alternativos e fenómenos relacionados.....	58
Estratexias empregadas na difusión de contidos.....	61
2.3.6. Consecuencias sobre a democracia.....	62
3. METODOLOXÍA.....	65
4. RESULTADOS.....	71
4.1. O CASO DE VOX.....	71
4.1.1. Introducción.....	71
4.1.2. Publicacións de Vox en Instagram en 2023.....	72
Temáticas e características.....	73
Indicadores de impacto.....	77
4.2. O CASO DE JAVIER NEGRE.....	78
4.2.1. Introducción.....	78
4.2.2. Publicacións de Negre en Instagram no marco do 23-X.....	79
Temáticas e características.....	80
Indicadores de impacto.....	83
4.3. O CASO DE VITO QUILES.....	84
4.3.1. Introducción.....	84
4.3.2. Publicacións de Vito Quiles en TikTok no marco do 23-X.....	85
Temáticas e características.....	85
Indicadores de impacto.....	87
4.4. O CASO DE ROMA GALLARDO.....	88
4.4.1. Introducción.....	88
4.4.2. Publicacións de Roma Gallardo en YouTube no marco do 23-X.....	88
Temáticas e características.....	89
Indicadores de impacto.....	92
4.5. O CASO DE ALVISE PÉREZ.....	93
4.5.1. Introducción.....	93
4.5.2. Publicacións de Alvisé en Telegram no marco do 23-X.....	94
Temáticas e características.....	95

Indicadores de impacto.....	100
4.6. SIMILITUDES E DIFERENZAS ENTRE OS CASOS ANALIZADOS.....	102
5. CONCLUSIONES.....	107
6. BIBLIOGRAFÍA.....	115
7. ANEXOS.....	129

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación da investigación

Nas últimas décadas, a sociedade contemporánea foi testemuña do crecemento significativo da influencia da extrema dereita, tanto a nivel nacional como internacional. No caso español, particularmente, o xurdimento e consolidación de Vox puxo de manifesto a reaparición da extrema dereita institucional, marcando un cambio significativo no panorama político do país.

Un fenómeno, non obstante, que non se limita unicamente á esfera política, senón que se estende a ámbitos como o mediático, a través do que se coñecen como pseudo-medios: plataformas de comunicación con aparencia similar á dos medios convencionais, que promoven unha axenda con nesgos a través de pezas que alimentan, en moitos casos, a polarización e a desinformación na sociedade. Agregando unha capa adicional de complexidade a este fenómeno, atópase tamén o xurdimento de creadores de contido e figuras públicas que difunden discursos coincidentes coa ultradereita, empregando redes sociais como Instagram, YouTube, X ou Telegram para xerar contido político que diseminan entre as súas audiencias. Neste sentido, a influencia da extrema dereita a través das redes non se limita unicamente á palabra escrita, senón que tamén se manifesta a través de imaxes, vídeos e recursos audiovisuais de todo tipo cos que materializan as súas mensaxes.

En definitiva, resulta evidente a necesidade de investigar como os axentes institucionais, pseudo-xornalísticos e de creación de contidos empregan as redes sociais para a difusión e consolidación do discurso da extrema dereita. Comprender como se constrúen e diseminan estes discursos na contorna dixital é fundamental para abordar os desafíos que supón o ascenso da extrema dereita na política, na comunicación e, en suma, na democracia contemporánea.

1.2. Obxectivos da investigación

En consecuencia, tendo en conta as motivacións anteriormente descritas, establécese como obxectivo xeral (OX1) analizar a utilización das redes sociais como ferramentas de comunicación política por parte da extrema dereita española. Para iso, analizarase o caso de Vox en Instagram e, tamén, o de outros catro actores políticos relevantes con vínculos en

termos ideolóxicos: Javier Negre en Instagram, Vito Quiles en TikTok, Roma Gallardo en YouTube e Alvis Pérez en Telegram.

Por outra banda, é tamén obxectivo xeral (OX2) desta investigación analizar o impacto na opinión pública dos contidos difundidos pola extrema dereita en redes sociais, baseándose esta análise no estudo das interaccións que os usuarios realizan coas publicacións dixitais de Vox e os actores seleccionados. En base a estes obxectivos xerais, establécense os conseguintes obxectivos específicos, detallados a continuación:

OE1. Analizar as temáticas e características das publicacións realizadas por Vox en Instagram no 2023, como principal partido político da extrema dereita española.

OE2. Analizar os indicadores de impacto das publicacións de Vox en Instagram no 2023.

OE3. Analizar as temáticas e características das publicacións dixitais de catro actores sociais da extrema dereita: Javier Negre (Instagram), Vito Quiles (TikTok), Roma Gallardo (YouTube) e Alvis Pérez (Telegram) no marco das eleccións xerais do 2023.

OE4. Analizar os indicadores de impacto das publicacións de Javier Negre (Instagram), Vito Quiles (TikTok), Roma Gallardo (YouTube) e Alvis Pérez (Telegram) no marco das eleccións xerais do 2023.

OE5. Identificar coincidencias e diferenzas entre as características das mensaxes difundidas nas redes pola extrema dereita a través dos casos de Vox, Javier Negre, Vito Quiles, Roma Gallardo e Alvis Pérez.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. O CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO: AUXE DO POPULISMO NA ERA DA POSVERDADE

Para comprender como funciona a transmisión dos contidos de perfís vencellados á extrema dereita en redes sociais, así como as súas consecuencias sobre a opinión pública, cómpre primeiramente definir un marco contextual. Partirase, a tal fin, do concepto de “populismo”, unha tendencia política sobre a cal, dende a comunidade científico-social, non hai consenso á hora de establecer unha definición. A súa orixe remóntase, por outra banda, á segunda metade do século XIX en Rusia, con Nikolai Mijailovski como ideólogo máis recoñecido no caso ruso; dende entón, Estados Unidos, América Latina, Europa Occidental ou mesmo África e Asia foron territorios nos que o populismo estivo –e está– presente. A produción literaria existente sobre o fenómeno, polo tanto, é abundante e diversa: Kornhauser, (1959), Laclau (1977, 2005), Hermet (2003) ou Canovan (2005) son algúns dos teóricos que realizan aproximacións sobre o concepto en cuestión. Malia o esforzo conxunto, segue sen existir unha definición universal de populismo que recolla indiscutiblemente unha delimitación unívoca do termo.

Sendo conscientes desta complexidade, Ungureanu e Serrano (2018) sinalan algunhas das características deste fenómeno como, por exemplo, «a redución da política ao antagonismo entre pobo e elite, a construción dun pobo unido e bo, e unhas elites –políticas, económicas, etc.– corruptas, malas, e traidoras» (p. 8). Ao anterior, estes autores suman a esquematización do debate público, a defensa de solucións simplistas, así como a simplificación dos discursos políticos para agochar (baixo ese simplismo e esas dualidades antagonistas) a complexidade da realidade política, económica e social que rexe o mundo. En liña co exposto, Mudde e Rovira (2017) apuntan a tres conceptos chave que definen o populismo: o pobo, a elite e a vontade xeral.

A formación de movementos políticos con características puramente populistas, sobre todo nas últimas décadas, leva a Ungureanu e Serrano (2018) a falar dun auxe destes partidos; unha vaga global populista alimentada polo nacionalismo xenófobo ou o supremacismo e o fundamentalismo relixioso. A orixe deste apoxeo podería estar, segundo os autores, no seu asentamento sobre problemas estruturais, así como na acumulación de crises de diferente natureza: dunha banda, a económica, no contexto da crise global do 2008 e as súas dramáticas consecuencias sociais; doutra banda, a sociopolítica, en relación coa crise de

confianza no sistema ou coas crises migratorias. Aos mencionados, De Blasio e Sorice (2018) engaden outros factores que explican o auxe populista actual; así, apuntan á crise dos partidos políticos en toda Europa, relacionada coa coxuntura que tamén vive a democracia representativa. Sobre esta crise da democracia, González de la Garza (2018) sinala o seguinte: «As nosas sociedades [...] sofren un distanciamento, unha fartura [...] porque os cidadáns non se senten convintemente representados nas institucións, o que xera un preocupante espazo que pode ser ocupado por movementos populistas orientados á supresión do sistema democrático» (p. 296).

Vicioso (2019), nun artigo que leva por título *Posverdade e populismo*, establece unha relación entre esta tendencia política e concepto de “posverdade”. Para o autor, este último é «un dos fenómenos que marcaron a vida política occidental dos últimos anos», concluindo que «foi un instrumento chave dentro da praxe populista, que tratou de socavar as bases da democracia representativa tal e como se entendeu ata agora» (p. 31). Explica Vicioso, neste sentido, que orixe do termo se remonta á última década do século pasado:

A palabra posverdade (post-truth) foi empregada por primeira vez en sentido político en Estados Unidos en 1992. No seu artigo *Un gobierno de mentiras*, Steve Tesich identificou o escándalo do Watergate como o punto de inflexión no que os cidadáns norteamericanos empezaron a rexeitar a verdade, cando esta resultaba incómoda ou constituía unha mala noticia. A partir de entón, o pobo buscaría no seu goberno “que o protexa da verdade”, ou dito de forma máis prosaica, que lle contase o que quería escoitar. Ese cambio é o que caracteriza a posverdade (Vicioso, 2019, p. 32).

O dicionario de Oxford define *posverdade* como aquilo «relacionado con circunstancias nas que as persoas responden máis a sentimentos e crenzas que a feitos». McIntyre (2018) considera que esta definición debера ir máis alá: «Así, a posverdade equivale a unha forma de supremacía ideolóxica, a través da cal os seus practicantes tratan de obrigar a alguen a que crea nalgo, tanto se hai evidencia a favor como se non. E esta é a receita para a dominación política» (p. 41). Precisamente, foi a situación política a que levou ao prestixioso dicionario inglés anteriormente referido a considerar o termo como palabra do ano no 2016. D’Ancona (2017) sinala, neste sentido, un contexto marcado pola vitoria de Trump, a negación do cambio climático, a demonización da inmigración ou o Brexit; o exemplo máis representativo de posverdade, relativo a este último fenómeno, foi o argumento construído polos partidarios da marcha da Unión Europea, que criticaban o custo de 350 millóns de libras semanais que implicaba a pertenza á Unión; unha cifra que non era real e

que «gozou dunha aparencia de veracidade que permitiu aos partidarios do Brexit dominar o debate económico» (Vicioso, 2019, p. 33). Todo isto, mesmo a pesar de que institucións gobernamentais como a *UK Statistics Authority* a cualificaran como “enganosa” e ofreceran datos reais que a contradicían.

Polo tanto, unha das características da posverdade é a aparencia de veracidade, á que Vicioso engade o descrédito do coñecemento: «O feito de que as intervencións dos organismos competentes non serviran para zanxar a polémica dos datos denota a desconfianza de gran parte do público cara os argumentos de autoridade» (Vicioso, 2019, p. 33). Noutras palabras, o triunfo dunha lóxica que pon ao mesmo nivel ignorancia e coñecemento e onde a opinión do experto é rexeitada por sospeitosa: «O xiro aquí non é xa que todas as opinións valgan o mesmo (principio democrático) senón que todas as opinións poden ser igualmente verdadeiras (principio populista). A política da posverdade é, polo tanto, unha política anticientífica» (Vicioso, 2019, p. 33). Precisamente, é no xurdimento do negacionismo científico onde McIntyre (2018) identifica o nacemento das tácticas empregadas actualmente pola posverdade. Non obstante, «a diferenza é que agora o campo de batalla abarca toda a realidade factual» (p. 43).

A terceira característica da posverdade —e quizais a máis recoñecible— é a apelación emocional: «As mensaxes tratan de mover os resortes emocionais da audiencia. A veracidade do dito non importa tanto como o seu impacto sobre a emocionalidade do individuo, reforzando as súas crenzas previas e animando á mobilización no sentido desexado» (Vicioso, 2019, p. 34). En relación coa cuestión emocional, diversos autores levaron a cabo estudos que vinculaban o fenómeno do populismo cos coñecidos como “sesgos cognitivos”, é dicir, uns patróns de desviación da racionalidade e da lóxica no pensamento humano. Sobre isto, McIntyre (2018) apunta: «Os nosos inherentes sesgos cognitivos dispóñennos a ser manipulados e explotados por aqueles que teñen a intención de promover as súas ideas, especialmente se poden desacreditar todas as demais fontes de información» (p. 61). Un exemplo paradigmático disto é o discurso político de Trump, con lemas como “*Make America Great Again*” ou “*America First*”; para Vicioso (2019), ambas mensaxes apelan emocionalmente aos cidadáns e votantes de Trump: «Isto é así porque o nacionalismo como ideoloxía explota a identificación afectiva do individuo coa comunidade. Un compoñente que se acentúa neste caso polo etnicismo que enfronta un “nós” —os nacionais— cun “eles” —os inmigrantes—» (p. 34).

A posverdade é, por outra banda, un instrumento esencial para conseguir un fin que persegue o populismo: «[...] o seu obxectivo final non é o rendemento [electoral]. Ese é só un paso intermedio. A súa batalla é cultural. A súa finalidade non é o cambio de goberno dentro da democracia representativa senón outra democracia» (Vicioso, 2019, p. 39). Para acadar tal fin, o populismo é unha ferramenta esencial «porque mina os principios de verdade, racionalidade e confianza que estiveron na base da organización político-social dende os tempos da Ilustración. Reduce a política a unha competición entre “interpretacións” ou “relatos” sen correspondencia cos feitos obxectivos e sen autolimitacións éticas» (Vicioso, 2019, p. 39). Malia todo, resulta interesante tamén a aportación a este respecto de Mudde e Rovira (2017): «O populismo pode ter uns efectos positivos e negativos en diferentes réximes políticos. De feito, as forzas populistas poden iniciar episodios de cambio institucional que leven a unha democratización ou a unha des-democratización» (p. 87).

En definitiva, un contexto social e político marcado por dúas realidades que se retroalimentan e que ameazan o modelo da democracia actual. Rodrigo e Fuentes (2022) conclúen: «Fai uns cantos anos xa que os indicadores suxiren que os partidos e os sistemas de partidos entraron en crise. Por iso, os enfoques populistas e as dereitas radicais son fortes onde estes son débiles» (p. 204). A preocupación polo crecemento da importancia dos partidos populistas en Europa, que deixaron de ser marxinais en moitos Estados para participar como serios contendentes en eleccións nacionais, como recorda Woertz (2017), contrasta co feito de que boa parte da poboación europea considera atractivos algúns aspectos desa gobernanza. As consecuencias ao respecto sintetízaas Muro (2017):

A mensaxe populista resoa en parte porque se basea na promesa democrática de respectar a vontade do pobo, tan central na política europea. Púxose demasiada atención nos oportunistas egocéntricos con personalidades autoritarias e moito menos en entender por que a mensaxe *antiestablishment* produce sentimentos positivos. Cada vez son máis os votantes desilusionados co funcionamento do libre mercado e da democracia liberal e que están lexitimamente preocupados pola desigualdade, o desemprego, a inmigración, a desconfianza política, a diminución dos ingresos per cápita, etc. É urxente comprender os temores, as preocupacións e as respostas emocionais de certos subgrupos e aceptar que, de vez en cando, os populistas soltan a verdade. Máis aínda, os populistas pretenden ser o portavoz daqueles que quedan atrás na economía do século XXI e afirman que o seu mandato (a súa lexitimidade) emana directamente do seu contacto co pobo soberano (Muro, citado en Woertz, 2017, p. 9).

2.1.1. O rexurdimento da extrema dereita

Investigadores como Forti (2021) sinalan que 2016 supuxo un punto de inflexión chegando a afirmar que «“unha fantasma recorre Europa”: a fantasma da ultradereita» (p. 23). O autor considera que nos atopamos ante un fenómeno radicalmente novo que, «se ben pode ter –e, de feito, ten– algúns elementos que xa atopamos nos fascismos de entreguerras, [...] non pode chamarse fascismo nin neofascismo» (p. 83). Forti difire con outros autores ao considerar que «a pesar de que utilice as ferramentas populistas, tanto no seu discurso como na súa práctica política, tampouco pode chamarse populismo, nacionalpopulismo ou populismo de dereita radical, xa que nos atopamos nunha fase ou momento populista que o impregna todo» (2021, p. 84). Por estas razóns, fala dunha *extrema dereita 2.0*, na que entrarían formacións como a Fronte Nacional en Francia ou Vox en España. Tratarase, a continuación, de afondar na caracterización e en como foi o rexurdimento deste fenómeno en Europa e, particularmente, en España.

Definición e caracterización da extrema dereita

Para falar da extrema dereita contemporánea, débese partir do presuposto que establecen historiadores e politólogos: atopámonos ante un fenómeno radicalmente novo, diferente ao fascismo histórico. Isto non evita, porén, que existan elementos de continuidade e mesmo relacións con esta ideoloxía. Non obstante, resulta necesaria unha nova definición que permita comprender e contextualizar este novo fenómeno.

Todas as formacións da *extrema dereita 2.0* teñen de feito uns mínimos comúns denominadores. Entre estes, podemos mencionar un marcado nacionalismo, o identitarismo ou o nativismo, a recuperación da soberanía nacional, unha crítica profunda ao multilateralismo –e, en Europa, un alto grao de euroescepticismo–, a defensa dos valores conservadores, a defensa da lei e a orde, a islamofobia, a condea da inmigración tachada de «invasión», a crítica ao multiculturalismo e ás sociedades abertas, o antiintelectualismo e a toma de distancia formal das pasadas experiencias do fascismo (Forti, 2019, p. 85).

En relación con esta nova definición, Forti (2019) realiza tres consideracións fundamentais: primeiramente, que aínda que os líderes da extrema dereita rexeiten definirse como tal, «non cabe dúbida algunha de que se sitúan, ideolóxicamente e politicamente falando, na extrema dereita» (p. 82). Lembra, neste sentido, que esta estratexia de diluír as ideoloxías tamén era empregada polo fascismo de entreguerras. En segundo lugar, o autor apunta ao impacto da tecnoloxía e como «todas estas formacións demostraron amplamente saber

aproveitar máis e mellor que os partidos tradicionais estas novas tecnoloxías, comezando polas redes sociais [...]. É esta unha característica que non podemos pasar por alto» (p. 83). Finalmente, a última consideración que realiza ten que ver coa creación dunha macrocategoría [a da *extrema dereita 2.0*] que englobe a todos estes partidos, «máis alá das diferenzas que teñen nos programas políticos, as formas organizativas e as decisións que toman unha vez entran nas institucións ou chegan ao goberno» (p. 84).

A nova ultradereita que define Forti presenta, non obstante, unha serie de características diverxentes –que non por iso impiden a súa inclusión na mesma macrocategoría– en tres eidos: no económico, nos valores e dereitos civís e na xeopolítica. No relativo á economía, segundo Ramas San Miguel (2019), existen dúas categorías que compoñen o que a autora denomina como “Internacional Reaccionaria”, con partidos que defenden o chamado Estado de benestar chovinista (como, por exemplo, a Fronte Nacional de Le Pen) e outras que apostan polo ultraliberalismo (como Vox). As propostas económicas da ultradereita española, neste sentido, pódense resumir «na fórmula “desregulación e privatizacións”, a partir da idea da eliminación da débeda pública e unha concepción do Estado autonómico como un sistema corrupto practicamente irreformable» (Forti, 2021, p. 89). Entre este ultraliberalismo e o denominado *Welfare chauvinism*, o autor apunta á existencia de moitos grises. En canto ás diverxencias nos valores,

se ben é indubidable que todas estas formacións defenden un xeral conservadurismo, podemos apreciar uns cantos matices nas posicións que adoptaron sobre cuestións como o aborto, a igualdade de xénero, a familia ou os dereitos do colectivo LGTBI, sobre todo nos últimos tempos. Non é o mesmo, de feito, o discurso de Fidesz en Hungría ou de PiS en Polonia co do Partido Popular danés, os Demócratas de Suecia, o Partido da Liberdade holandés ou, incluso, a Agrupación Nacional de Le Pen. As culturas e as tradicións políticas de cada país inflúen en como a nova ultradereita aborda estas temáticas: nos países católicos ou ortodoxos defende posicións moito máis duras se se compara con países protestantes ou onde sinxelamente a relixión tivo historicamente un peso moito menor na época contemporánea. Hai unha cada vez máis clara diferenza, pois, entre as extremas dereitas do Leste e o Sur de Europa, e tamén de América Latina, coas do Norte do Vello continente (Forti, 2021, p. 96).

Outra consideración relevante, na liña das diverxencias en canto aos valores, é o feito de que parte desta nova extrema dereita mesmo intentou facer propias reivindicacións historicamente atribuídas á esquerda: ata certo punto é o caso da cuestión de xénero, segundo

Alabao (2020). Se ben é certo que a extrema dereita defende políticas antifeministas, esta asumiu «discursivamente algunhas das conquistas das revoltas do 68 e das loitas dos setenta, que podemos dicir que forman parte xa do sentido común maioritario da sociedade» (Alabao, 2020, p. 208). Segundo a autora, só así conseguen abandonar a súa condición minoritaria, reivindicando, de xeito puramente instrumental, a defensa dos dereitos femininos ou do colectivo LGTBI. Outros autores, como Cuenca (2021) falan dunha feminización do rostro, é dicir, da presenza de mulleres líderes como Giorgia Meloni en Italia, Marine Le Pen en Francia ou Rocío Monasterio en España: «Dun tempo a esta parte, co afán de capitalizar o voto feminino, as formacións de ultradereita puxeron rostros de muller aos seus movementos e partidos».

A última das tres diverxencias que sinala Forti é relativa á xeopolítica: «Mentres algunhas formacións son claramente atlantistas, como Vox, Chega! e a ultradereita polaca e dos países bálticos, outras amosaron, máis ou menos directamente, simpatías pola Rusia de Putin» (Forti, 2021, p. 104). O contexto histórico e político de cada país ten, neste sentido, un impacto nestas tendencias, que amosan certa división na extrema dereita. Non obstante, a pesar destas diferenzas, hai tamén unha serie de características que comparten todas estas formacións:

En primeiro lugar, en canto ás estratexias políticas, o seu principal obxectivo é polarizar á sociedade, marcar o debate político con temas divisivos e escorar cara a ultradereita a opinión pública. Un obxectivo facilitado polas redes sociais: de aí que o tema da posverdade e as *fake news* non sexa algo baladí, senón unha cuestión central no seu *modus facendi*. Nas presidenciais de 2017, por exemplo, a FN francesa contaba cun exército duns 1.800 usuarios en Twitter organizados para visibilizar as súas mensaxes e atacar aos seus adversarios políticos, sen contar o apoio de contas pro Trump e medios estatais rusos como *Russia Today* e *Sputnik News* (Forti, 2021, p. 115).

Entre as estratexias políticas que identifica Forti está o que define como *memización* da política, é dicir, a utilización de compoñentes desenfadados no discurso, que «moitos dos seus simpatizantes, sobre todo entre os mozos, perciben como rebelde e incluso antisistema» (Forti, 2021, p. 115). Outra das súas estratexias características é o tacticismo: «Lanzan continuamente globos sonda no debate público para ver se teñen percorrido e poden cambiar de postura sobre temas cruciais en pouco tempo» (Forti, 2021, p. 118). O uso destas manobras políticas leva aos ultradereitistas a incorrer en contradicións que, segundo o autor, non son percibidas como tales polos seus partidarios. Polo tanto, non existen a ollos da

sociedade estas circunstancias; e non existen tampouco polos fluxos de (des)información actuais: a volatilidade e a velocidade coa que aparecen e desaparecen temas converte á memoria a curto prazo na norma.

Finalmente, Forti (2021) sinala unha última característica que define á extrema dereita actual: a crítica á democracia liberal ao considerala como non democrática. Levitsky e Ziblatt (2018), profesores na Universidade de Harvard e autores de *Como morren as democracias*, explican na súa obra que estas poden quebrarse non só a mans de homes armados, como aconteceu en Grecia, Perú ou Turquía, senón tamén dun modo «menos dramático pero igual de destrutivo. As democracias poden fracasar a mans non xa de xenerais, senón de líderes electos, de presidentes ou primeiros ministros» (Levitsky e Ziblatt, 2018, p. 16). Afirmar, neste sentido, que os sistemas se erosionan progresivamente, de xeito pouco apreciable.

Así é como morren as democracias hoxe en día. As ditaduras flagrantes, en forma de fascismo, comunismo e goberno militar, practicamente desapareceron do panorama. Os golpes militares e outras usurpacións do poder por medios violentos son pouco frecuentes. Na maioría dos países celébranse eleccións con regularidade. E aínda que as democracias seguen fracasando, fano doutros xeitos. Dende o final da Guerra Fría, a maioría de quebras democráticas non as provocaron xenerais e soldados, senón os propios gobernos electos. Como Chávez en Venezuela, dirixentes escollidos pola poboación subverteron as institucións democráticas en Xeorxia, Hungría, Nicaragua, Perú, Filipinas, Polonia, Rusia, Sri Lanka, Turquía e Ucraína. Na actualidade, o retroceso democrático comeza nas urnas (Levitsky e Ziblatt, 2018, p. 13).

O paradoxo desta «senda electoral cara ao autoritarismo», apuntan estes autores, «é que os asasinos da democracia utilizan as propias institucións [...] de xeito gradual, sutil e incluso legal para liquidala» (p. 16). Esta destrución por parte da extrema dereita contemporánea vai da man da aposta por un sistema de *democracia iliberal*, termo acuñado polo xornalista e autor indio-estadounidense Fareed Zakaria (1997). Segundo este, este tipo de *democracias* están incrementándose arredor do mundo, limitando as liberdades sociais daqueles aos que representan. Para comprender como é o camiño cara este novo sistema, Forti (2021) considera necesario falar da Hungría de Orbán ao tratárense do único caso, dende fai máis dunha década, no que a ultradereita goberna un país con maiorías absolutas. Só así foron capaces de realizar cambios que permitiron a implantación dun novo sistema político. Sinala o autor á existencia dun «certo consenso en cualificar a situación húngara, de feito, como de réxime autoritario» (p. 122), lembrando a súa declaración como país

«parcialmente libre» e «régime híbrido» que recibira por parte de Freedom House, organización non governamental estadounidense, en 2020. Entre as causas que levaron a este cambio non só está a crise económica do 2008, senón tamén outros «factores de longa duración e unha notable responsabilidade das clases dirixentes locais, comezando polos liberais e os socialistas que gobernaron o país tras 1989» (Forti, 2021, p. 123). En síntese, a corrupción e a incapacidade para afrontar os problemas que vivía o país levaron ao avance da ultradereita neste contexto.

A entrada de Orbán no goberno húngaro en 2010 supuxo moitos cambios para o país, sendo o máis relevante a reforma constitucional aprobada no ano 2011; esta nova Constitución de carácter ultraconservador –con medidas como a oposición ao aborto ou ás vodas homosexuais– foi redactada de xeito exclusivo polo Fidesz, o partido de Orbán. Súmanse, neste sentido, outras medidas como a modificación da lei electoral ou a relativa aos medios de comunicación, ata conseguir que no 2017 o Executivo controlase a práctica totalidade da prensa local húngara, así como os principais xornais, radios e televisións do país. A pesar das críticas dentro e fóra de Hungría, tralas eleccións do 2014 o Fidesz mantivo a maioría, permitindo a Orbán completar o que Forti define como “xiro autoritario”, nun contexto marcado polo ataque terrorista a *Charlie Hebdo* e a crise de refuxiados do 2015. O obxectivo: «Remarcar aínda máis, se cabe, o tema identitario, buscando o choque coas institucións europeas e converténdose nun referente da ultradereita nas súas políticas de peche de fronteiras e expulsión de migrantes» (Forti, 2021, p. 126). A todo isto súmase, segundo o autor, o control das universidades públicas e os centros de investigación, as políticas sobre memoria pública e outros espazos que fan de Hungría «un modelo a seguir para a nova ultradereita» (Forti, 2021, p. 128).

O rexurdimento en Europa da extrema dereita

Ao comezo da década de 2010 xorden unha serie de movementos sociais en todo o mundo –a Primavera Árabe, o 15-M, a revolución dos paraugas, etc.– que buscaban un cambio, coas súas particularidades individuais (Álvarez-Benavides e Toscano, 2021). Formas clásicas de activismo combinábanse co novo contexto dixital para reclamar xustiza social, igualdade ou respecto ao medio ambiente. De forma maioritaria, en definitiva, «existía unha concepción progresista da política e da vida» (Álvarez-Benavides e Toscano, 2021, p. 1). Fronte a esta visión progresista, xorden paralelamente artellacións e mobilizacións de carácter oposto, é dicir, de extrema dereita. Non obstante, recoñecen estes autores que

a presenza da ultradereita foi unha constante na area política internacional despois da 2GM. Nos Estados Unidos, ademais dos colectivos supremacistas, activos durante todo o século XX, a distinción entre (neo)conservadurismo e extrema dereita é ás veces difusa. En América Latina as ditaduras militares abrazaron na súa maioría os postulados da extrema dereita e estendéronse ata os anos 90. Tamén foi de extrema dereita a ditadura franquista en España (Álvarez-Benavides e Toscano, 2021, p. 1).

Sánchez de Dios (2020) lembra, neste sentido, que estes partidos estiveron presentes en Europa dende despois da Segunda Guerra Mundial, malia que cun apoio electoral moi reducido. De feito, na década dos 60, só tiñan representación en Italia, Austria e Finlandia. Posteriormente, nos 70, a súa presenza parlamentaria trasladaríase a Bélxica, Suíza e Dinamarca –acadando nestes dous últimos territorios porcentaxes de voto superiores ao 10%–. A partir de 1980, apunta o autor, incrementarse o apoio á extrema dereita en Francia, Italia, Austria e Noruega.

Tanto Sánchez de Dios como Álvarez-Benavides e Toscano constatan que, co cambio de século, e sobre todo nas últimas décadas, xurdiron e ascenderon formacións do espectro da extrema dereita a nivel global. No caso concreto de Europa, Xavier Casals apuntaba xa no 2011 a unha evolución á alza, facendo fincapé na consolidación destas formacións e na súa «capacidade de crecemento en contextos dispares, así como na súa capacidade de desestabilizar a axenda política e económica da UE» (Casals, 2013, p. 390). É nesta segunda década do século XXI cando diversos autores constatan esta maior expansión. En definitiva, considerando o apoio dende os anos 90 ata os 20 do presente século, «observamos que a liña de tendencia é ascendente en case todos os casos. [...] Isto quere dicir que o apoio xeral á extrema dereita en Europa se mantén nunha fase de crecemento e expansión, polo que os partidos se están institucionalizando» (Sánchez de Dios, 2020, p. 755).

O rexurdimento en España da extrema dereita

Como se ve, non existe unha evolución netamente homoxénea da extrema dereita en Europa: mentres nalgúns países estes partidos levan presentes dende mediados do século pasado, noutros é un fenómeno de relativamente recente aparición (Sánchez de Dios, 2020).

Rodríguez Jiménez (2013) lembra, neste sentido, que a extrema dereita foi no noso país unha forza protagonista da vida política, concretamente entre 1973 e 1981. Malia todo, co paso do réxime ditatorial a un novo democrático, «todos os partidos que se aferraron ao recordo do pasado franquista como algo positivo sufriron unha severa derrota» (Rodríguez

Jiménez, 2013, p. 266). En síntese, durante máis de tres décadas a extrema dereita desapareceu das cámaras legislativas nacionais, ao non conseguir consolidar un proxecto nin un programa que atraese a un perfil concreto de votantes.

Será a partir de 2004, como apunta Álvarez-Benavides (2019), que a extrema dereita recupere certa representatividade e apoio en determinados contextos locais. A clave detrás deste rexurdimento está nunha nova táctica discursiva: «[...] a reivindicación dos dereitos dos españois nun contexto de forte crecemento da inmigración. En definitiva, o discurso é aberta e claramente xenófobo e islamófobo» (Álvarez-Benavides, 2019, p. 61). Formacións de extrema dereita, como España 2000, adquiren representación por primeira vez nalgúns municipios a partir deste momento, ao tempo que xorden colectivos de acción social, como Hogar Social. Polo tanto, o discurso xenófobo, a formación de novas organizacións –que pretenden agochar simboloxías franquistas– ou o novo espazo aberto polas redes sociais son, entre outras razóns analizadas anteriormente, «o caldo de cultivo perfecto para que novas formacións abertamente de ultradereita, como Vox, [...] estean atopando unha fonte de votos nun electorado que abraza con normalidade estas ideas e que non as considera extremas» (Álvarez-Benavides, 2019, p. 68).

2.1.2. O nacemento de Vox e a súa irrupción nas institucións

Malia que España semellaba ser allea ao auxe populista europeo, todo muda coa aparición de Vox no ano 2013. Segundo Rubio (2019), gran parte dos membros fundadores da formación proviñan do Partido Popular, co obxectivo inicial de «protestar contra a supostamente dubitativa actitude do entón presidente conservador Mariano Rajoy cara a cuestión catalá» (p. 7). A figura de Alejo Vidal-Quadras, exeurodeputado do PP, foi fundamental no lanzamento do partido nas eleccións europeas do ano 2014, «onde Vox quedou a 2.000 votos de lograr representación, recibindo 246.833 votos». Os resultados levaron ao abandono de gran parte do grupo de Vidal-Quadras para evitar a fragmentación do voto da dereita, malia que outros decidiron seguir apostando polo proxecto. Ese novo núcleo estaría liderado polo seu actual presidente, Santiago Abascal –exmembro do Partido Popular, moi próximo a Esperanza Aguirre, baixo a protección da cal accedeu á Fundación DENAES– Iván Espinosa de los Monteros –descendente de familia aristocrática da elite empresarial e militar, casado con Rocío Monasterio–, Javier Ortega Smith –antigo boina verde e avogado que, en palabras de Rubio (2019), encarna as conexións co mundo da extrema dereita máis tradicional– ou José Antonio Ortega Lara –quen fora secuestrado pola banda terrorista ETA

en 1996–. Foi tras o abandono de Vidal-Quadras en 2014 e o acceso de Abascal ao partido que, segundo este autor,

Vox xirou claramente a posicións de extrema dereita. Como sinalamos, toda a polémica arredor da independencia de Cataluña que dominaba o panorama mediático permitiu maior exposición ás novas do partido. Este aliñamento de factores fixo que o que ata entón fora unha escisión do PP comezara a converxer con elementos da extrema dereita ata convertese no Vox actual (Rubio, 2019, p. 8).

O primeiro éxito de Vox a nivel electoral foron as eleccións andaluzas de decembro de 2018, cando a formación irrompeu no parlamento rexional con 12 deputados –conseguindo un 10,97% dos votos nos que eran xa os seus segundos comicios andaluces, despois de presentárense no 2015, obtendo un 0,46%–. A súa entrada nesta comunidade, sumado aos acordos alcanzados con outras formacións de dereitas, puxo fin a case 40 anos de goberno socialista na rexión. O resultado levou a un adianto electoral das xerais para abril de 2019, onde a formación de Abascal conseguira 2.677.173 votos (12,38%) e 24 escaños. A imposibilidade de formar Goberno no país, non obstante, conduciu a unha repetición electoral para novembro de 2019 –as cuartas en menos de catro anos–, levando á formación de ultradereita a superar os resultados acadados poucos meses antes: 3.656.979 votos (15,21%) e 52 deputados no parlamento nacional. Confirmábase así un cambio na realidade parlamentaria do país:

En perspectiva, estes resultados confirman que o sistema político español, en apenas catro anos, transicionou dunha estrutura bipartidista (co claro predominio do socialista PSOE e do conservador PP), primeiro cara un sistema cuatripartito (co auxe da esquerda radical de Podemos e o neoliberalismo de Ciudadanos) ata chegar finalmente a un paisaxe de pentapartito coa inclusión de Vox (Rubio, 2019, p. 2).

Unha paisaxe que seguiría mudando na máis recente actualidade, cun parlamento nacional que logo das xerais de 2023 estaría composto por ata 11 forzas –malia que cunha clara dominancia do Partido Popular e o PSOE–, sendo Vox a terceira formación en porcentaxe de voto (12,38%) e número de escaños (33) apuntando, non obstante, a un sensible retroceso con respecto aos comicios do 2019.

Principais características do discurso político de Vox: temáticas e tácticas discursivas

Ricardo Connett (2022) realiza unha análise do discurso de Vox, personalizado na figura do seu actual líder, dende o nivel do contido e da forma. En primeiro lugar, dende o punto de vista do contido, sinala unha tendencia «a identificar ao [...] seu endogrupo político-ideolóxico cunha visión de España como pobo intrinsecamente puro, depositario dun elevado número de virtudes e dereitos que se atopan degradados e vulnerados pola esquerda política en xeral e polo actual goberno [...]» (Connett, 2022, p. 66). Segundo este autor, Santiago Abascal presenta a Vox como o único partido capaz de protexer ao país e a súa unidade. Por outra banda, dende o punto de vista da forma, distingue características discursivas propias do populismo, situando ao partido de Abascal como unha formación que «apela á polarización e á polémica en tanto acentúa as diferenzas entre o seu endogrupo e o exogrupo e presenta unha visión da realidade que se reduce a un antagonismo entre un nós e un eles que se amosa irreconciliable» (p. 66). En definitiva, amósase o maniqueísmo propio do populismo, propoñendo unha visión simplista da sociedade coincidente coas características propias deste fenómeno definidas, como xa se sinalou en páxinas anteriores, por autores como Ungureanu e Serrano.

Cómpre afondar, non obstante, nas temáticas que Vox puxo sobre a mesa dende a súa irrupción parlamentaria e que recolle Ferreira (2019): «A derogación das “leis de xénero” e LGTBI, a defensa da unidade de España, a rebaixa de impostos e o apoio á iniciativa empresarial, a loita contra a inmigración ilegal ou a protección da cultura tradicional» (p. 78). Estes son só algúns dos asuntos que acapararon, nos últimos anos, maior atención pública; detrás hai, como sinala o autor, unha base ideolóxica que cómpre analizar.

Así pois, na ideoloxía de Vox son centrais os seguintes aspectos: nacionalismo, nativismo, autoritarismo e defensa dos valores tradicionais. A axenda neoliberal tamén é importante para o partido, aínda que en menor medida que os elementos previos. O populismo, factor complementario dunha parte importante dos partidos de dereita radical en Europa, non é explícito en Vox e cando aparece faino case sempre subordinado á retórica nacionalista. Por último, non se detectou ningunha proposta nin fragmento discursivo que nos fixera pensar que a organización pretende instaurar un réxime ditatorial en España, nin o uso da violencia forma parte do seu *modus operandi* habitual (antidemocracia) (Ferreira, 2019, p. 92).

Nacionalismo, nativismo –é dicir, a combinación de nacionalismo étnico e xenofobia–, autoritarismo e valores tradicionais son, en síntese, as características ideolóxicas

nas que se fundamenta o discurso político do partido. Outros autores (Alcoceba-Hernando, Homont e Hernández-Fernández, 2023) lembran, neste sentido, que se ben Abascal é a figura principal do partido, as estratexias empregadas por outros membros –ou exmembros– son distintas: «Así, Macarena Olona no Congreso dos Deputados soe usar unha linguaxe e unha argumentación máis agresivas. Ao contrario, outras figuras [...] utilizan estratexias máis comedidas» (Alcoceba-Hernando, Homont e Hernández-Fernández, 2023, p. 12). Malia todo, coinciden nalgúñas estratexias tipicamente populistas, como a deslexitimización e demonización dos seus adversarios políticos –asegurando mesmo que o Goberno chegou ao poder a través da mentira e a manipulación–. Neste sentido, a utilización de *slogans* de desprezo, así como as mentiras e as medias verdades proferidas polos dirixentes da formación, conducen a unha desensibilización e normalización do discurso do odio (Abuín-Vences et al, 2022).

Ao autoritarismo, á crítica destrutiva ás institucións e ao rexeitamento á inmigración, Bretones e Domínguez Martí (2023) engaden outro elemento característico do discurso de Vox: o elevado contido emocional e a utilización de mensaxes que activan o medo na poboación receptora. Apuntan, así, a que o recurso do medo podería conformar parte da súa estratexia de expansión, servindo de «reclamo para ocupar o espazo público» (p. 29). Na mesma liña está o debuxo apocalíptico da realidade que ofrece o partido: «Todo aparece destinado ao caos e á desintegración social e política, na cal Vox emerxe como única esperanza para España» (Alcoceba-Hernando, Homont e Hernández-Fernández, 2023, p. 12). Unha narrativa fundamentada na polarización e no enfrontamento sistemático (Oleaque Moreno et al., 2021), «trasladando os temas, as discusións e os enfrontamentos parlamentarios aos cidadáns, reforzando neste caso posicións antagónicas e polarizadas» (Alcoceba-Hernando, Homont e Hernández-Fernández, 2023, p. 13). Coinciden co anterior López-López e González Quinzán (2021), sinalando a presenza de temas recorrentes: o independentismo catalán, a unidade de España, a defensa da cultura e valores tradicionais, a inmigración ou o (anti)feminismo, son só algúns exemplos. Para xerar un discurso emocional, neste sentido,

asistimos a un reduccionismo na definición dos problemas e por conseguinte nas respostas aos mesmos, sendo este o enfoque principal dende o que se abordan as diferentes temáticas. Ante a falta de emprego para os compatriotas, expulsión de inmigrantes; fronte á delincuencia, peche de fronteiras; fronte á considerada mala xestión dun Goberno, escraches e protestas... Este é un elemento fundamental que ademais de axudarnos a comprender a óptica coa que se

abordan os *issues* e as emocións que se busca xerar, conecta directamente coa teoría sobre o populismo e a extrema dereita [...]. Pois ese reduccionismo mencionado é unha das características fundamentais na lóxica populista do discurso (p. 443).

Un discurso, en definitiva, que caracteriza a axenda de Vox e a súa esfera ideolóxica, permitindo establecer, así, a primeira hipótese da presente investigación (H1):

H1. Os perfís analizados exhiben unha alta prevalencia de mensaxes e contidos que coinciden coa axenda ideolóxica de Vox.

En síntese, temáticas e tácticas que revelan, paradoxicamente, a complexidade e a profundidade da súa influencia no panorama político e social. A través da identificación de temas recorrentes ou mediante a apelación ás emocións, estereotipos e simplificacións, evidénciase como se busca facer referencia ás preocupacións de certos sectores da poboación. En última instancia, comprender estas temáticas e técnicas discursivas é esencial para abordar as súas implicacións sobre a democracia ou a opinión pública.

2.2. A OPINIÓN PÚBLICA E A ESFERA PÚBLICA

Para Mañas Ramírez (2016), o concepto de opinión pública é central neste contexto sociopolítico que se acaba de describir; un termo cuxa importancia é tan notable como a dificultade para atopar sobre el unha definición que non xere controversia. A autora realiza, neste sentido, unha análise da traxectoria conceptual da opinión pública, dende a súa orixe como noción filosófica ata converterse nun obxecto de investigación que, na actualidade, é estudado a través de sondaxes e outros métodos.

2.2.1. Aproximacións ao concepto de opinión pública

Para definir a opinión pública, débese ter en conta o problema da conceptualización do termo: a variedade de achegamentos, perspectivas e teorías sobre este campo de estudo son moi diversas (Roiz, 1988). Coincide nesta premisa Mut Camacho (2012), ao sinalar a converxencia de campos como as ciencias políticas, a socioloxía, a psicoloxía social ou as ciencias da comunicación. Do mesmo modo que se pode atopar referencias sobre o termo en campos do coñecemento distintos, tamén é posible encontrar termos semellantes noutros momentos históricos, malia que está xeralmente aceptado que o concepto moderno de opinión pública nace no século XVIII (Monzón, 1990). Neste sentido, o habitual, segundo o

historiador J. A. W. Gunn (1995) é situar a súa orixe en Rousseau¹, na obra do ano 1750 titulada *O contrato social*. Tamén se atopan consideracións con respecto á opinión na obra de John Locke de 1690, baixo o título *Os tratados sobre o goberno civil*; segundo este último autor, as sociedades antigas rexíanse por unha «lei divina», mentres que nas modernas rexía unha «lei civil». Así, do mesmo modo que a civil substituíu a divina, agora é a lei da opinión pública a que rexe.

Ayala Blanco (2013) tamén sitúa a orixe deste concepto no século XVIII, vencellándoa á Revolución francesa de 1789 e á vontade dos seus ideólogos non só de «formar as opinións dun público máis amplo; senón tamén sentar as bases para a irrupción dunha democracia máis aberta e extendida, que implicara un público xerador de opinións» (p. 248). Resulta interesante, neste sentido, a relación que o autor establece entre a Revolución e as súas implicacións sobre o concepto de opinión pública co contexto actual:

A loita pola igualdade, propia da Revolución francesa, significou unha revolución política, cunha marcada proxección universal. Así mesmo, os movementos políticos que buscaron e lograron o respecto ao dereito de opinión a partir da prensa escrita, foron tamén promotores da Revolución francesa. Aínda cando a maioría dos múltiples órganos pertencían ao goberno ou servían aos seus intereses, houbo outras publicacións que abertamente se consolidaron como órganos de oposición. Polo tanto, a Revolución francesa tamén é unha loita polo poder que se desenvolveu a través de imaxes, palabras, frases ou opinións que aspiraron a “formar” ou “deformar” a opinión pública; tal e como acontece hoxe en día (p. 248).

En definitiva, existe unha gran diversidade de interpretacións e definicións ao respecto, tanto no sentido histórico como no académico: Habermas, Schudson, Fraser, Chomsky, Lippmann ou Dewey son algúns estudosos que realizaron aportacións relativas ao concepto en cuestión. Precisamente, tendo en conta esta variedade, Ferreres (2009) sinala a importancia de tomar «con sentido crítico» os modelos que se ofrecen para explicalo. Sopena (2008) considera que para dar cunha definición axeitada pode ser aconsellable separar os termos, co obxectivo de captar mellor o seu significado. Pregúntase, entón, que se entende por “opinión”, atopando unha das primeiras definicións deste concepto na Grecia clásica, concretamente, na figura de Platón. Este filósofo contrapon *doxa* e *episteme*, relacionando o primeiro concepto coa opinión e o segundo co coñecemento probado. Para Platón, ademais, a *doxa* representaba un estado intermedio entre o saber e a ignorancia. Sopena (2008) recolle a

¹ Non obstante, o mesmo autor apunta a que o termo xa aparecía a partir do século XVI nos *Ensaíos* (1580) de Montaigne.

definición do pensador grego en termos semellantes: «A opinión implica sempre unha actitude persoal ante os fenómenos ou sucesos e pódese definir como a postura que mantén un individuo respecto aos feitos acontecidos no mundo real» (p. 2). De acordo con Platón, son catro os graos do coñecemento que nos permiten comprender a realidade: a imaxinación e a crenza, que constituirían a opinión (*doxa*); e a razón discursiva e o entendemento, que constituirían a ciencia (*episteme*). Tendo isto en conta, o filósofo consideraba que o poder político debía ser ostentado polos filósofos (depositarios do coñecemento). Neste punto, convén sinalar a apreciación que formula Ayala Blanco (2013): «Pola contra, nas sociedades modernas occidentais impónse a democracia representativa que se caracteriza non como goberno do saber, senón como *goberno da opinión*: nunha comunidade política é suficiente con que o público teña opinións» (p. 250).

Retomando a definición dos termos por separado, Sopena (2008) sinala dúas acepcións para o concepto de “público”: un grupo que é capaz de xerar opinión empregando a racionalidade, ou ben, os asuntos que acaparan o interese da cidadanía (“asuntos da *res publica*”); destas dúas acepcións derívase un mesmo termo, o de “espazo público”. Sobre o concepto de “público” tamén reflexiona Ayala Blanco (2013), entendendo como tal aos cidadáns que conforman unha comunidade política e que teñen unha opinión sobre a xestión dos asuntos públicos que lles afectan. O autor ofrece, neste punto, unha definición concisa de “opinión pública”: «Unha opinión denomínase pública non só porque se difunde entre o maior número de cidadáns posibles, senón tamén porque afecta a materias e situacións que son de *natureza pública*» (p. 249).

Para comprendelo, autores como Sopena (2008) sinalan a importancia de referirse á propia evolución da historia da humanidade. Neste sentido, xa se falou da Grecia antiga como punto onde se comezan a avaliar as formas de goberno máis convintes; moitos historiadores (Mut Camacho, 2012) sinalan o século XV, coa aparición da imprenta², como outro momento relevante para a opinión pública, sacando a cultura dos mosteiros e favorecendo a expansión de novas ideas entre a sociedade. Non obstante, non será ata as revolucións burguesas do século XVIII que as clases populares comezan a sentirse como un suxeito político activo, malia a dominación dos burgueses (propietarios do capital) sobre o proletariado (propietario do traballo). Afirma Sopena que nesta sociedade burguesa

² Este invento revolucionario será chave no nacemento do xornalismo regular: «Así foron proliferando por toda Europa “follas de novas” que falaban sobre temas ata o momento non debatidos entre as xentes, como a democracia, a felicidade ou a participación, entre outros. Este incipiente xornalismo será forxador de opinión pública» (Mut Camacho, 2012, p. 3).

os homes discutirán, opinarán e crearán grandes correntes de opinión. A palabra situarase no primeiro plano da vida pública. Este novo mundo burgués, que tamén o é das masas e dos públicos, conformarase a través da comunicación social establecida como institución e servida por unhas mediacións técnicas de gran alcance e potencia. Esta sociedade, na que as masas terán unha importancia significativa, posuirá a prensa, nun primeiro momento, e logo os medios audiovisuais como grandes instrumentos creadores de opinión pública e de públicos opinantes. Estas novas clases populares xogarán un certo papel na vida política do país (Sopena, 2008, p. 3).

Segundo Sopena, é a partir deste momento –nas sociedades da burguesía e o proletariado– onde nacen as correntes de opinión pública. Para referirse a estas sociedades, o autor emprega o concepto “sociedade de masas”. Como consecuencia deste novo contexto social e industrial tamén Ortega y Gasset (1982) sinalaba a aparición destas “masas”, compostas polo que definiu como individuos «militantes da uniformidade» (p. 22). Ayala Blanco (2013) apunta a que, neste panorama, as opinións adquiriron un poder autónomo: «Hoxe en día, as opinións [...] poden ser definidas como enunciados que aparecen violenta e espontaneamente, facendo de lado calquera conciencia» (p. 251).

Un dos autores de referencia ao falar de opinión pública é Jürgen Habermas (1994), quen publica a obra *Historia e crítica da opinión pública*. Nela, afirma que a opinión pública se converteu nunha característica propia destas sociedades modernas; tanto é así que, para o autor, se non hai liberdade de discusión, non cabe falar de sociedades modernas. O propio pensador expón na obra en cuestión como comezou a desenvolverse a actividade da opinión pública a finais do século XVII e comezos do XVIII, principalmente, en Reino Unido e Francia, vencellada sempre ás sociedades burguesas. Neste sentido, afirma Habermas que o libre exercicio da opinión pública comezou a reclamarse en lugares como os cafés de París ou os salóns do té en Londres, espazos de acceso público onde eran frecuentes os debates e conversas que estimulaban o debate público, dando orixe a un ambiente politicamente crucial no que se comezan a discutir asuntos antes reservados aos órganos de goberno ou aos sabios. Como consecuencia do anterior, Price (1992) afirma: «Co crecemento dunha esfera pública politicamente activa, a opinión pública xurdiu como unha nova forma de autoridade política –unha autoridade coa cal a burguesía puido enfrontar ao goberno absoluto» (p. 26). En definitiva, grazas ás primeiras revolucións burguesas, artéllase un espazo público que ofrece aos cidadáns a posibilidade de debater e discutir o exercicio do poder estatal, estimulando o

pensamento crítico e racional a través de espazos como os cafés ou os círculos literarios (Sopena, 2008).

Os conceptos de masas e audiencias

Unha vez abordado o concepto de opinión pública –e tamén de público–, cómpre facer unha breve referencia a outros dous termos chave dentro deste marco. Neste sentido, no ámbito da comunicación e os medios, masas e audiencias son fundamentais para comprender como se perciben e se procesan as mensaxes. Abordarase este último, en primeiro lugar, partindo da aportación de Rodríguez-Hidalgo et al. (2020), para quen resulta complexo realizar unha caracterización das audiencias no actual contexto dixital. A pesar diso, Benassini (2014) advirte o paso dunha audiencia pasiva, preconizada nos primeiros estudos sobre os efectos dos medios, a unha audiencia contemporánea que xa non só é activa, senón que tamén é creativa: «A esa audiencia activa que ademais de ser social, interactúa e crea opinión modificando o discurso do contido emitido, defínese como audiencia creativa» (p. 20). Neste sentido, identifica o xurdimento dunha cidadanía prosumidora «posuidora de competencias que lle permiten levar a cabo accións, como consumidor de medios e recursos audiovisuais, así como produtor, creador de mensaxes e contidos críticos, responsables e creativos» (p. 24). Ráchase así coa unidireccionalidade dos medios tradicionais de comunicación, nun novo panorama que Castells (2012) definía como autocomunicación de masas³ e que se abordará máis adiante.

En relación co anterior e con respecto ás masas, débese ter en conta as aportacións de filósofos como Freud, xeralmente considerado como “pai da psicanálise”, quen definía á psicoloxía de masas como aquela que considera ao individuo «como membro dunha linaxe, dun pobo, dunha casta, dun estamento, dunha institución, ou como integrante dunha multitude organizada en forma de masa durante certo lapso e para determinado fin» (Freud, 1976, p. 68). Freud apunta, ademais, á existencia dunha relación de co-dependencia do individuo dentro do grupo; nesta multitude, o comportamento individual está supeditado ao que Le Bon define como unha “alma colectiva” que os fai «sentir, pensar e actuar dunha maneira completamente distinta de como o faría cada un deles por separado» (Le Bon et al., 2014, p. 29). Polo tanto, dentro das masas, o pensamento individual é absorvido pola mente

³ No libro *Comunicación e Poder*, Castells indica que «é comunicación de masas porque potencialmente pode chegar a unha audiencia global, como cando se publica un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS...» (p. 88). O autor tamén sinala que se trata de “autocomunicación” porque é o propio individuo o que xera a mensaxe, define o perfil do receptor e selecciona a mensaxe concreta que quere compartir.

colectiva, desaparecendo a personalidade consciente do individuo, que se converte nun autómatu guiado pola vontade colectiva. Le Bon realiza, ademais, unha caracterización da masa, apuntando características como son a impulsividade, a inconsciencia, a actitude acrítica, a intolerancia, a exaltación e a simpleza dos sentimentos ou a predominancia dunha falsa ilusión sobre o real. O sociólogo francés tamén sinala que estas masas non poden existir sen un líder de forte personalidade; un condutor da masa, que permanece baixo o seu control de xeito involuntario e irreflexivo.

Dende o momento no que se reúnen certo número de seres vivos, xa se trate dunha manada de animais ou dunha multitude de homes, sitúanse instintivamente baixo a autoridade dun xefe, é dicir: dun condutor ou líder. [...] A multitude escoita sempre ao home dotado dunha forte vontade. Xa que os individuos reunidos en masa perden toda vontade, tórnanse instintivamente cara aquel que a posúe (Le Bon et al., 2014, p. 96-97).

Outra característica negativa é que, ao unirse á masa, os individuos presentan un baixo rendemento intelectual, ao non exercitar a súa mente por si mesmos. Ademais, Le Bon indica que o feito de que unha maioría coincida nun determinado punto de vista, non significa que necesariamente esta sexa a opinión correcta: a falta de información, o peso dos intereses ou a ausencia de reflexión poden facer predominar ideas equivocadas.

Sobre o concepto das masas reflexionaron tamén outros teóricos, como Gabriel Tarde ou Ortega y Gasset (1964), que dan conta do cambio de paradigma que supón pasar dunha concepción do individuo racional na democracia clásica e na Ilustración a outra nova visión, propia da sociedade de masas. Nesta sociedade, identifícanse unha serie de problemas á hora de falar de opinión pública (Price, 1992): a falta de competencia (é posible que a opinión dos individuos sexa superficial pola incapacidade de xulgar sobre unha gran diversidade de cuestións); a falta de recursos (captar a opinión pública a respecto de determinadas cuestións pode ser complicado se non se teñen os instrumentos axeitados); a tiranía da maioría (autores como Neumann falan, neste sentido, da “espiral do silencio”, cando os individuos perciben que a súa opinión non é maioritaria tenden a inhibila, relegándoa da opinión pública); a susceptibilidade á persuasión (a opinión pública, en lugar de ser un resultado racional da argumentación, está guiada pola propaganda ou a emoción que, cando predominan, poden dar lugar ao que Adorno⁴ denominou como “sentimento público”) e o dominio das elites (que dá

⁴ O concepto de “sentimento público” é empregado por Adorno, un destacado sociólogo e filósofo da Escola de Frankfurt. Para el, o “sentimento público” non se trata só da simple suma das opinións individuais, senón máis ben dunha construción mediada polos medios de comunicación e a industria cultural. En *A teoría freudiana e o*

como resultado unha opinión pública que pode estar dominada polos intereses das clases dominantes, como sinala Couldry, 2010, e que pode levar a unha infra-representación doutras voces). En relación con todo isto, establécese a segunda das hipóteses desta investigación (H2):

H2. Os perfís analizados empregan estratexias que buscan aumentar o seu *engagement* e a interacción coa audiencia nas plataformas.

Finalmente, cómpre facer referencia ao que advirte Han (2014) en relación coa revolución dixital: o xurdimento dunha nova masa á que denomina como “exame dixital”. Nela, os individuos están illados, carentes de alma, dun *nós* capaz de levar a cabo unha acción común e de manifestarse nunha única voz: só se percibe ruído, sen coherencia. Todo isto, segundo Han, impide a formación dun contrapoder que cuestione a orde establecida. Afondarase máis adiante en como as redes sociais modificaron a percepción do que é a esfera pública, pero é necesario continuar abordando previamente outras cuestións esenciais.

2.2.2. Os procesos de formación da opinión pública

Diversos autores expuxeron teorías distintas a respecto da formación da opinión pública. Na década de 1940 e 1950, Katz e Lazarsfeld (1955) e Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) formularon unha teoría de formación da opinión pública que buscaba reconciliar a crenza na influencia dos medios coa crecente percepción de que os individuos poden verse influenciados máis pola exposición mutua que pola exposición aos medios. Watts e Dodds (2007) sintetizan esta visión como segue: «De acordo á súa teoría [...], unha pequena minoría de “líderes de opinión” actúan como intermediarios entre os medios de masas e a maioría da sociedade» (p. 441). Tendo en conta que a información flúe dos medios cara a sociedade, a través dos líderes de opinión, Katz e Lazarsfeld (1955) denominaron a este modelo como o *two-step flow* da comunicación, en contraste co ata entón paradigmático sistema de un só chanzo (ou hipodérmico⁵), que trataba aos individuos como obxectos atomizados de influencia dos medios (Bineham, 1988).

modelo da propaganda fascista, argumenta que os medios de masas e a cultura popular son instrumentos poderosos das elites dominantes para moldear a percepción pública e manter o *statu quo*.

⁵ Lasswell é considerado como un dos pais fundadores da investigación en comunicación e un dos principais referentes da teoría hipodérmica da comunicación. Esta teoría dos efectos da influencia directa baseouse nas observacións do efecto dos medios, tal e como os empregou a propaganda nazi de Goebbels e os efectos de Hollywood nas décadas de 1930 e 1940.

Outro modelo, o proposto por Karl Deutsch e coñecido como modelo en cascada, recolle cinco niveis a través dos cales circula a información que dá lugar a constitución da opinión pública (no alto, as ideas das elites socioeconómicas, seguidas das políticas e de goberno, as redes de comunicación de masas, os líderes de opinión a nivel local e, finalmente, o público de masas). Polo tanto, defínese un proceso de formación da opinión en cascada ata chegar ao “gran público”, que pouco pode facer fronte aos estamentos superiores. En relación con este modelo en cascada, Sartori (2007) suma outras dúas modalidades: unha segundo a cal as opinións individuais se derivan da identificación con grupos de referencia (familia, amigos, compañeiros de traballo, etc.) e outra coñecida como *bubble-up*. Para explicar o este último modelo, Rubio Ferreres (2009) establece unha comparativa:

O modelo de Deutsch [en cascada] serve cando se trata dunha opinión, cuxos problemas non atinxen directamente á xente, pero non serve cando os problemas tocan de preto, preocupan directamente ao pobo. Segundo este modelo [*bubble-up*], a opinión pública emerxe como chorro e impoñe nunha dirección que vai de abaixo (pobo) cara arriba (elites) (Rubio Ferreres, 2009, p. 6).

Aínda outro modelo é o proposto por McCombs e Shaw (1972), coñecido como a *agenda-setting theory*, a partir das reflexións sobre a campaña estadounidense de 1968. Desta teoría despréndese que os medios de comunicación, polo feito de prestar atención a uns asuntos e deixar outros, orientan a atención e a actividade cognitiva da sociedade. Polo tanto, son os medios os que forman a opinión pública, influíndo nas percepcións da cidadanía, xerarquizando os asuntos que ofrecen á audiencia. En definitiva, a axenda dos medios, resultado da selección e xerarquización que fan os informadores, inflúe na axenda do público (é dicir, na axenda pública).

Paralelamente, outra teoría destacada é a proposta por Noelle-Neumann (1995), quen defendía que cando un individuo ten unha opinión que non é maioritaria, tende a inhibila por temor a ser estigmatizado. Deste xeito, a opinión minoritaria non aparece nos medios, creándose unha “espiral de silencio” se moitos individuos inhiben a súa opinión (construíndo unha “maioría silenciosa”, que podería levar a resultados electorais inesperados). Esta teoría fala, xa que logo, do efecto acumulativo da inhibición individual á hora de manifestar a opinión; polo tanto, débese distinguir entre opinión individual e opinión pública percibida (a expresada en enquisas, nos medios, etc.), que pode ou non corresponderse coa verdadeira opinión pública.

Á marxe destas e outras teorías, cómpre ter en conta tamén o sinalado por Foote e Hart (1953), quen describen cinco fases comprendidas no proceso de formación da opinión pública. Primeiramente, a coñecida como “fase do problema”, considerando un escenario como problemático pero sen establecer unha definición completa sobre o mesmo; cando se realiza a formulación das liñas de acción, como resposta ao problema xa definido, pásase á “fase de proposta”; a discusión de alternativas e o estudo de viabilidade das solucións sometidas a debate coñécese como “fase política”, onde o debate público e o liderado se constitúen como elementos esenciais; na “fase programática”, lévase a cabo a acción consensuada anteriormente e, finalmente, na “fase de valoración”, realízanse avaliacións da eficacia da política escollida. Ademais, na formación da opinión pública interveñen factores de carácter obxectivo e subxectivo (Goya García de Paor, 2021), sen ter un único factor que predomine sobre os demais, senón que se advirte unha coexistencia de elementos relacionados tanto coas circunstancias propias do Estado como coas percepcións subxectivas dos individuos.

2.2.3. Definición de esfera pública

Retomando a visión de Habermas, cómpre sinalar que un concepto fundamental na súa obra é o de esfera pública. Non obstante, é necesario mencionar a Kant (1784), de quen Habermas toma o testemuño como base para o desenvolvemento das discusións sobre a esfera pública. Neste sentido, o filósofo distinguía entre un uso público e privado da razón; sobre o primeiro destes usos, Kant defendía que se realizaba ante “o público enteiro do mundo de lectores”. Así, os funcionarios deberían encargarse do uso público da razón e os lectores e escritores, limitarse a ser usuarios privados, xa que os primeiros estaban pagados polo Estado e traballaban polo ben común e os segundos non (Pecourt, 2015).

Porén, Kant incide nunha diferenza básica entre ambos grupos: o representante público non pode actuar seguindo a súa propia vontade, ten que obedecer ás regras que impón o seu cargo. Pola contra, o escritor pode difundir as súas ideas con total liberdade, non está restrinxido pola súa posición social, senón que fala como un membro libre da comunidade de lectores. A revolución da imprenta e a creación dun público lector permitirán a consolidación dun discurso público, liberado dos poderes sociais, que sirva de contrapeso á autoridade pública do Estado (Pecourt, 2015, p. 78).

En *Historia e crítica da opinión pública*, Habermas recolle outras aportacións relevantes previas de voces como Hannah Arendt⁶, Lazarsfeld e Katz⁷, Berelson e Janowitz⁸, Steinberg⁹, Plessner¹⁰, Hofstätter¹¹ ou Mills¹², ademais doutros máis afastados no tempo como Tönnies¹³ ou Manheim¹⁴. Tendo en conta as súas visións, establece como punto de orixe da opinión pública o que denomina como “esfera pública”. Price (1992) alude tamén á «emerxencia dunha esfera do público», na liña do exposto por Habermas: «Estos lugares de reunión, en donde se tiña en gran estima a devoción pola conversación sobre literatura e arte, chegaron a representar [...] lugares onde a autoridade argumentativa suplantaba á autoridade dun título» (Price, 1992, p. 25). Sobre estes espazos tamén se pronuncia Mañas Ramírez (2016), afirmando que a esfera pública son eses lugares físicos (cafés, salóns, sociedades literarias, etc.) «onde xorde un novo tipo de sociabilidade, onde a burguesía ilustrada, como colectivo portador da razón, o xuízo e a cultura necesarios, pode espontaneamente desenvolver a súa interacción discursiva para intentar limitar e transformar o absolutismo» (p. 212). A razón era, polo tanto, o instrumento fundamental para establecer unha discusión crítica que comezaría a transformar a sociedade, nun contexto no que a burguesía se consolidaba e comezaba a articular unha crítica liberal do Estado absolutista existente (Price, 1992, p. 25), como xa se mencionou anteriormente. En palabras de Habermas:

Por “esfera pública” referímonos ante todo a un ámbito da nosa vida social no que se poden tomar algúns achegamentos á opinión pública. O acceso está garantido para todos os cidadáns. Unha parte da esfera pública aparece en cada unha das conversas nas que as persoas se reúnen para formar un corpo público. En ditos casos non se comportan como persoas de negocios nin como profesionais que atenden asuntos privados, tampouco como membros dunha orde constitucional suxeita á limitacións legais dunha burocracia estatal. Compórtanse como corpo público cando debaten sobre os asuntos de interese xeral sen restricións, ou sexa, coa garantía de liberdade de reunión e asociación, e coa liberdade para expresar e facer públicas as súas opinións (Habermas, 1974, p. 49).

Cómpre sinalar, neste punto, que o concepto orixinal empregado por Habermas é *Öffentlichkeit*; un vocábulo que foi traducido de diferentes xeitos á lingua castelá:

⁶ Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. The University of Chicago Press.

⁷ Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe.

⁸ Berelson, B. e Janowitz, M. (1966). *Public Opinion and Communication*. The Free Press.

⁹ Steinberg, C. S. (1969). *Los medios de comunicación social*. Ed. Roble.

¹⁰ Plessner, H. (1949). *Beiträge zur Geschichte des Begriffs «öffentlich» und «öffentliches Recht»*. Gotinga.

¹¹ Hofstätter, P. R. (1953). *Psicología social*. UTEHA.

¹² Mills, C. W. (1956). *Power Elite*. Oxford Un. Press.

¹³ Tönnies, F. (1922). *Kritik der Öffentlichen Meinung*. J. Springer.

¹⁴ Manheim, E. (1936). *La opinión pública*. Ed. Rev. Derecho Privado.

“publicidade”, “espazo público”, “esfera pública” ou “espazo da opinión pública” son algunhas variantes. Así, autores como Castrelo (2018) sinalan que se trata dun termo controvertido e que xera discusión permanente no contexto académico da Comunicación. En calquera caso, todos eles fan referencia a unha mesma realidade: un espazo no que se constrúe a opinión pública, aberto a todos os cidadáns, permitindo que individuos privados, a través da conversación, se constitúan como público e intercambien argumentos racionais co obxectivo de chegar a un acordo sobre asuntos de interese xeral (Castrelo, 2018). Este mesmo autor defende que a comunicación dialóxica é a base sobre a que se apoia a esfera pública habermasiana, un espazo para a argumentación «que media entre o sistema político e o privado» (p. 75).

Malia todo, a teoría habermasiana foi tamén criticada por diversos autores. A este respecto, resulta interesante o que sinala Castrelo: «Concibir ao espazo público como unha mera zona de intercambio de argumentos conducente a un consenso racional capaz de aportar decisións que satisfagan a todos os membros da comunidade organizada é, no mellor dos casos, unha inxenuidade» (2018, p. 83). Outros dos críticos con Habermas foron Thomson (1998) ou Fraser (1990), para quen o modelo habermasiano é falso e inútil en canto á contribución a unha teoría crítica. Segundo esta última, Habermas non analiza outras esferas públicas non liberais, excluindo ás mulleres e ignorando, en definitiva, a diversidade de áreas públicas existentes nunha sociedade estratificada. Así, Fraser (1992) afirma que existen esferas públicas alternativas que se definen, precisamente, pola súa relación de conflito coa esfera pública dominante. A modo de conclusión, resulta esclarecedora a aportación de Pecourt:

Todos estes autores, tanto os seguidores das ideas de Habermas como os seus críticos, teñen unha idea da esfera pública que se conforma de acordo á cultura de masas do século XX. A esfera pública é un espazo de debate racional que se opón ao poder, organizada arredor dun entramado mediático composto por xornais, revistas, libros, congresos, festivais e asociacións diversas. Poderíamos dicir que todos eles entenden a esfera pública como unha esfera pública discursiva, onde o elemento aglutinante é a produción, difusión e intercambio de discursos a través dos instrumentos que proporcionan os medios de comunicación de masas. Este é o contexto do que xorden os movementos sociais modernos e as diferentes correntes de protesta cidadá, dende as loitas ideolóxicas da primeira metade do século XX ata as máis recentes [...] (2015, p. 79).

En relación co anterior, e brevemente, é necesario referirse ao concepto de debate público, sobre o que Price (1992) reflexiona. Este autor apunta a que este termo busca describir a unha masa de xente que se organiza: «[...] xente que reconece un problema, que produce ideas encontradas sobre o que hai que facer, que considera ditas alternativas e trata de resolver o asunto construindo consenso para unha liña de acción» (p. 104). No contexto actual, tal e como apuntan Robles et al. (2019), existe unha diversidade de autores que falan dun novo escenario que outorga maior protagonismo aos cidadáns neste debate público. Non obstante, malia as posibilidades políticas e comunicativas xurdiras coas redes, sinalan tamén a existencia de riscos e limitacións relacionadas con este concepto.

2.2.4. A esfera pública na era dixital

A crítica á visión de Habermas tamén vén pola súa obsolescencia dentro do novo contexto tecnolóxico e social, que leva a falar dun novo espazo público (Castrelo, 2018). E é que se por algo se caracterizan as novas plataformas é pola multiplicidade de intercambios, poñendo sobre a mesa formas distintas “do polémico”: «Dende o cruce de opinións ata o agravio e a descualificación do interlocutor. É por iso que seguir pensando nos termos consensuais e situados, á forma de Habermas, é un enorme obstáculo» (Castrelo, 2018, p. 72). O que si contemplaba o filósofo alemán, non obstante, era a posibilidade de que a opinión pública dentro da esfera fose distorsionada e manipulada, falando mesmo dun posible fenómeno de refeudalización¹⁵ da sociedade. En síntese, na sociedade de masas, «o suxeito político [...] pasou a estar encarnado polos grupos sociais e as asociacións que, dende intereses de determinados sectores privados, inflúen fortemente ao momento da toma de decisións políticas» (Castrelo, 2018, p. 75). O mesmo autor apunta ao relevante papel xogado polos medios de comunicación de masas como manipuladores deste espazo público e como actores que inflúen sobre a propia toma de decisións; Habermas valoraba esta problemática, pero apuntaba ás regulacións creadas polas institucións para conter as consecuencias considerando á opinión pública como elemento de cohesión fundamental para o correcto funcionamento da democracia.

Pecourt (2015) reconece tamén a transformación da esfera pública, advertindo consecuencias sobre os instrumentos de participación cívica e de activismo político. A

¹⁵ Habermas refírese a como o prestixio das figuras reais do medievo se traslada cara as autoridades públicas, ao tempo que a política se transforma nun espectáculo onde líderes e partidos buscan a ovación dunha poboación despolitizada: “A notoriedade pública perde a súa función crítica en beneficio da función representativa” (Habermas, 1994, pp. 233-234).

diferenza do proceso de transformación descrito por Habermas –relativo á refeudalización da esfera pública–, na actualidade obsérvase unha transformación onde o axente de cambio non é a cultura de masas, senón as tecnoloxías dixitais. En definitiva, hai que ter en conta unha serie de transformacións introducidas pola dixitalización que supoñen a modificación da concepción de esfera pública. Sobre esta cuestión teorizan autores que defenden as novas oportunidades que isto supón: Castells (2009, 2012), Benkler (2006), Shirky (2008); ao tempo que outros alertan das ameazas desta nova realidade: Terranova (2004), Fuchs (2008), Morozov (2001) ou Rendueles (2013). En calquera caso, o certo é que a noción de esfera pública se viu afectada polo xurdimento de Internet e as redes; malia todo, hai autores que son escépticos á hora de falar dunha nova esfera pública dixital, apuntando a que hai que desmitificar esta noción a risco de caer nun caso de determinismo tecnolóxico (Márquez, 2016).

Polarización, *echo chambers* ou *filter bubbles*

Se ben é certo que a chegada da Web 2.0. (O’Reilly, 2004) ou a irrupción de fenómenos como as revolucións de 2011 revitalizaron os discursos que sitúan á tecnoloxía e ás redes sociais como causantes destas mesmas manifestacións e, por extensión, como un elemento de esperanza para promover o diálogo e revitalizar as democracias (Márquez, 2016), tamén hai unha visión crítica sobre a consideración desta nova esfera pública dixital; estas críticas débense, entre outros motivos, á fragmentación e a polarización das ideas na rede (Dahlberg, 2007). Para este autor, Internet posibilita filtrar contidos aos que o usuario quere acceder, permitindo que seleccione a que contido desexa estar exposto. Esta circunstancia pode levar ao seu encapsulamento en nichos ideolóxicos segmentados nos que se expoñen a «un conxunto limitado de puntos de vista e identidades, que coinciden coas posicións que ocupaban antes da interacción en liña» (Dahlberg, 2007, p. 830). Segundo Sunstein (2001) a fragmentación da esfera pública en “enclaves deliberativos”, é dicir, en grupos illados de posicións opostas, amplía a fragmentación social e convértese nun espazo propicio para a polarización grupal e o extremismo. Para Márquez (2016), no mundo en liña, os espazos dixitais ideoloxicamente similares acostuman a enlazarse entre si, creando unha hipertextualidade homoxénea en termos políticos que é contraria á lóxica democrática. A consecuencia, en síntese, é a aparición de espazos «baseados no sectarismo e a endogamia, que transforman o diálogo en monólogo e a diversidade en uniformidade, o que conduce a unha *sectarización da esfera pública*» (p. 29).

Algúns autores trataron de explicar este efecto polarizador da rede. Neste sentido, Sunstein (2017) considera que as novas tecnoloxías permiten aos cidadáns seleccionar a información que consomen e as interaccións que establecen. En consecuencia, as persoas tenden a consumir contidos que reforzan as súas opinións e a establecer contactos con usuarios que teñen as súas mesmas preferencias. Tendo isto en conta, Robles et al. (2019) apuntan a un «fenómeno de contaxio onde os usuarios que toman parte nos debates reflicten posturas fragmentadas ao transmitir aquela información política con nesgos que estiveron consumindo» (p. 197). Este “efecto contaxio” xera unha radicalización das emocións dos cidadáns que pertencen aos diferentes polos do eixo político, o que Lelkes (2016) denomina como “polarización afectiva”. Un fenómeno, en síntese, xa perceptible no noso país no ano 2016: «Os usuarios das redes sociais xeraron opinións, interactuaron e formaron comunidades relativamente polarizadas conforme ás súas opinións e valores» (Robles et al., 2018).

Esta polarización é alimentada por fenómenos como as cámaras de eco (*echo chambers*) e as burbullas de filtros (*filter bubbles*), fenómenos sobre os que investigaron, entre outros, Arguedas et al., (2022). Estes autores recollen a definición de Jamieson e Capella (2008) sobre o concepto das cámaras de eco, sinalando que se trata dun «espazo mediático acoutado e pechado que ten o potencial de magnificar as mensaxes transmitidas no seu interior e illalos da refutación» (p. 76). Polo tanto, dúas nocións son relevantes ao falar deste fenómeno: magnificación e illamento. A primeira delas vén dada pola «preponderancia de información coherente coas actitudes (por exemplo, persoas de esquerda que buscan información que reforce os seus puntos de vista preexistentes) e a parte de illamento sobre a ausencia de exposición transversal» (Arguedas et al., 2022, p. 10). Estas cámaras de eco poderían facer referencia a calquera asunto, magnificando todo tipo de mensaxes; non obstante, os científicos sociais investigaron principalmente un tipo de cámara: «[...] as cámaras de resonancia de noticias politicamente partidistas onde algunhas persoas obteñen exclusivamente noticias e información de fontes que están moi claramente dun lado do espectro político» (Arguedas et al., 2022, p. 10). En ocasións, o termo cámara de eco é empregado como sinónimo de burbulla de filtros, a pesar de facer referencia a conceptos distintos; Pariser (2011) define este termo do seguinte modo:

O código básico que hai no centro desta nova internet é bastante sinxelo. A nova xeración de filtros de internet observa as cousas que parecen gustarache –as cousas mesmas, ou as que lles gustan ás persoas coma ti– e intenta extrapolar. Son máquinas de predición cuxo obxectivo é crear e perfeccionar constantemente unha teoría acertada de quen es, o que farás e o que

desexarás a continuación. Xuntas elaboran un universo de información único para cada un de nós –o que chamei unha «burbulla de filtros»– que, en esencia, altera a nosa maneira de atopar ideas e información (p. 18).

Esta burbulla de filtros que describe Pariser xera dinámicas ás que os usuarios non se enfrontaran ata o momento: en primeiro lugar, *estamos sós*, somos as únicas persoas dentro das nosas burbullas; en segundo lugar, a burbulla é invisible, non sabemos os criterios segundo os cales se filtran os contidos, polo que «resulta sinxelo imaxinar que a información que pasa por un filtro burbulla sexa imparcial, obxectiva e verdadeira. Pero non o é. De feito, dende dentro da burbulla é practicamente imposible ver o nesgo que ten» (p. 19); e, por último, un non escolle entrar nesta dinámica, non é un proceso activo. Pariser expresa tamén a súa preocupación polo cada vez máis elevado uso da personalización na clasificación dos resultados dos motores de busca e redes sociais. As consecuencias non son só persoais, senón tamén culturais e sociais: «Podemos pensar que somos capitáns do noso destino, cando o certo é que a personalización pode conducirnos a un certo tipo de determinismo informativo no que aquilo sobre o que clicamos no pasado determine o que vaiamos a ver despois» (p. 25). En definitiva, unha distorsión invisible da nosa percepción sobre o que é importante, verdadeiro e real.

2.3. AS REDES SOCIAIS E O XORNALISMO

A crecente polarización da opinión pública insírese no contexto social e político anteriormente descrito; un contexto no cal as redes sociais xogan un rol de amplificación de discursos que repercuten negativamente no debate público. Precisamente, establécese en base ao anterior a terceira hipótese da investigación (H3):

H3. As mensaxes difundidas a través destes perfís contribúen á polarización e á transmisión de desinformación.

Magallón e Campos (2021) indican que as eleccións de 2016 e 2020 nos Estados Unidos e o Brexit supuxeron un punto de inflexión: a partir destes acontecementos, comezouse a situar ás plataformas dixitais no punto de mira pola súa influencia controvertida e contaminante en períodos electorais. Unha problemática que tamén afecta ao noso país: «O momento chave de despegue e normalización viviuse a partir dun contexto de alta conflitividade política que se iniciou coa consulta de autodeterminación catalá de 2017 e seguiu cos seguintes procesos electorais autonómicos e estatais» (Magallón e Campos, 2021, p. 27). Neste contexto, os medios de comunicación de masas foron decisivos para formar a

opinión pública que condicionou as decisións de carácter político (Castells, 2008). Sobre este novo panorama, di Castells:

A emerxencia da autocomunicación de masas desintermedia aos medios e abre o abano de influencias no campo da Comunicación, permitindo unha maior intervención dos cidadáns, o cal axuda aos movementos sociais e ás políticas alternativas. Pero ao mesmo tempo tamén as empresas, os gobernos, os políticos interveñen no espazo de Internet. De aí que as tendencias sociais contraditorias se expresan por un e outro lado tanto nos medios de comunicación de masas como nos novos medios de comunicación. Desta forma, o poder decídese cada vez máis nun espazo de comunicación multimodal. Na nosa sociedade, o poder é o poder da comunicación (Castells, 2008, p. 1).

2.3.1. A sociedade rede e a autocomunicación de masas na era da información

En *Comunicación y Poder*, Castells (2009) define unha estrutura social que caracteriza á sociedade de comezos do século XXI, «unha estrutura social construída arredor de (pero non determinada por) as redes dixitais de comunicación» (p. 24): a sociedade rede. Estas redes dixitais posibilitan o que Castells denomina como “autocomunicación de masas”, «que incrementa de forma decisiva a autonomía dos suxeitos comunicantes respecto ás empresas de comunicación na medida en que os usuarios se converten en emisores e receptores de mensaxes» (p. 25). Polo tanto, a sociedade rede caracterízase pola omnipresenza de redes de comunicación e a ampliación do alcance dos medios de comunicación a todas as esferas da vida social «nunha rede que é a un tempo global e local, xenérica e personalizada segundo un patrón sempre cambiante» (Castells, 2008, p. 2). En síntese, Castells define “sociedade rede” do seguinte modo:

Unha sociedade rede é aquela cuxa estrutura social está composta de redes activadas por tecnoloxías dixitais da comunicación e a información baseadas na microelectrónica. Entendo por estrutura social aqueles acordos organizativos humanos en relación coa produción, o consumo, a reprodución, a experiencia e o poder expresados mediante unha comunicación significativa codificada pola cultura (Castells, 2009, p. 50).

En relación co anterior, o autor define o concepto de “sociedade rede global” como unha «estrutura dinámica, altamente maleable ás forzas sociais, a cultura, a política e as estratexias económicas. Pero o que permanece en todos os casos é o seu predominio sobre as actividades e as persoas alleas ás propias redes» (2009, p. 53). A principal característica deste

fenómeno sería a contraposición da lóxica da rede global e a afirmación da multiplicade de identidades locais.

Castells defende que, neste espazo dixital, se dan formas de poder e contrapoder: «O poder goberna, o contrapoder combate. As redes procesan os seus programas contraditorios mentres a xente intenta atopar sentido á fonte dos seus medos e esperanzas» (2009, p.81). En relación con isto, sinala que a capacidade de exercer o contrapoder dependerá de dous mecanismos: «1) A capacidade de constituír redes e de programar/reprogramar as redes segundo os obxectivos que se lles asignen; e 2) a capacidade para conectar diferentes redes e asegurar a súa cooperación compartindo obxectivos e combinando recursos» (2009, p. 76). Tendo isto en conta, Sampedro e Resina (2010) suxiren que Internet reproduce os discursos dominantes servindo, ademais, de contraste aos *mass media* en forma de fontes alternativas. Así, a rede promovería espazos de comunicación para cidadáns de grupos marxinais, posibilidades de interactuar entre públicos dispersos e plataformas para contrarrestar os discursos dominantes (Dahlberg, 2007).

Constátase, en definitiva, o xurdimento dunha nova forma de comunicación en torno á sociedade rede, a “autocomunicación de masas”, que Castells considera “autocomunicación” porque o individuo xera unha mensaxe, para a cal define uns posibles receptores e selecciona mensaxes ou contidos da web e as redes que quere recuperar; e é “de masas” porque se trata dunha comunicación que pode chegar de xeito potencial a unha audiencia global. Esta forma de comunicación coexistiría con outras dúas, unha de carácter interpersonal e outra de masas; pero o que é novidoso é a artellación de todas elas nun hipertexto dixital, interactivo e complexo (2009, p. 88). En definitiva, unha nova forma de comunicación onde «o contido está autoxerado, a súa emisión autodirixida e a súa recepción autoseleccionada por todos aqueles que se comunican» (2009, p. 108).

Esta nova realidade analizada por Castells insírese no que moitos teóricos denominaron como “sociedade da información” ou “sociedade do coñecemento”. Burch (2005) ou Polo Roca (2020) sinalan, neste sentido, a disconformidade e a falta de consenso ao respecto sobre a terminoloxía a empregar. Este último asegura que vivimos na “era da información”, onde o activo da información é –xunto cos datos– a base da sociedade; un modelo que trouxo consigo un aumento do volume, cantidade, calidade e rapidez dos datos, así como da relevancia da información dende o punto de vista comercial, electoral ou do control (Polo Roca, 2020).

2.3.2. O papel das redes sociais: populismo, desinformación, *fake news* e narrativas de alteración da realidade

Neste contexto, a tecnoloxía dixital ten un rol esencial, permitindo á propia audiencia non só consumir, senón producir e difundir contidos (Guillmor, 2004; Bruns, 2008), como xa se sinalou. Estas redes sociais dixitais foron progresivamente substituíndo o papel mediador que exercían os medios convencionais, o que algúns autores deron en chamar “contexto de desmediatización” (Newman et al. 2020). Este contexto dos medios dixitais e as novas xeracións de electores impulsan o uso da Internet, en especial, a través das redes (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009), malia que no caso español, a televisión segue sendo o medio prioritario para informarse sobre cuestións políticas (Sampedro, Sánchez e Campos, 2014). Por outra parte, sinálase que «os usos tecno-políticos poden conlevar a fragmentación de ideas e contidos. O consumo de información en Internet (e, en especial, de información política) soe centrarse no reforzo das ideas preconcebidas [...]» (Sampedro, Sánchez e Campos, 2014, p. 56); coincide isto último co sinalado páxinas atrás por Dahlberg ou Neuman. Polo tanto, as redes xogan un rol chave na sociedade da información e, por extensión, nas democracias. Neste sentido, Luengo (2014) apunta:

Dende que as redes sociais se consolidan como «medio de comunicación» habitual dos cidadáns, e en especial cando aparece Twitter cunha lóxica de intercambio de información diferente, escoitáronse voces vitoreando as bondades desta plataforma para concederlle a palabra aos cidadáns que, por primeira vez, encontran un espazo elaborado e estruturado libre do control dos grandes medios, cuxo potencial para acadar uns niveis saudables de desenvolvemento da esfera pública están fóra de toda dúbida (p. 425).

Malia todo, e a pesar dos beneficios da Internet e a comunicación inalámbrica para fenómenos como os movementos sociais (Castells, 2012), tamén se reportan riscos e ameazas para as sociedades democráticas. Un deses riscos vén da man do populismo, que como se mencionou ao comezo, atopa nas redes unha nova canle para difundir as súas mensaxes. Polo tanto, o que Cervi (2019) denomina como “populismo 2.0”, «que fai da rede a súa ágora predilecta, aproveitándose de mecanismos para ter unha relación directa e emotiva cos seus seguidores e para usala como caixa de resonancia para influír na axenda dos medios tradicionais» (p. 96). Neste sentido, Cervi conclúe que este novo populismo se caracteriza por un discurso populista clásico, adaptado ás redes sociais e mesturado con elementos de personalización e *politainment*, un termo que reúne dúas funcións relativas aos medios de comunicación: a información política e o entretemento (Berrocal-Gonzalo et al., 2014).

Ao populismo dixital súmanse outros fenómenos, como a desinformación en redes sociais, que causou alarma xeneralizada sobre todo nos últimos anos (Flynn et al., 2017; Lazer et al., 2018). Neste sentido, segundo Allcott et al. (2019), a difusión de desinformación a través das redes «é unha ameaza potencial para a democracia e a sociedade en xeral» (p. 6). Humprecht (2018) define *online disinformation* como «publicacións en liña de declaracións de feitos intencionada ou conscientemente falsas que son producidos para servir obxectivos estratéxicos e se difunden con fins de influencia social ou beneficio» (p. 3). Un caso pragmático, analizado por múltiples autores, foi o das xa mencionadas eleccións presidenciais do 2016 nos EUA: Gunther et al. (2018), por exemplo, suxiren que as historias falsas xogaron un rol destacado neste proceso electoral¹⁶. Cómpre sinalar neste punto que as historias ou noticias falsas contemporáneas –*fake news*– son un tipo concreto de desinformación (Baptista et al., 2021) que, se ben existiron dende fai séculos a través de manifestacións diversas –propaganda, desinformación, prensa amarela, teorías da conspiración ou rumores–, cobran agora maior relevancia no marco actual do ecosistema dixital (Correia et al., 2019). Ribeiro Ferreira (2018) cita a Wardle (2017)¹⁷ para sinalar, a raíz da súa interpretación, unha categorización deste tipo de contidos:

- Sátira ou parodia: sen intención de causar mal, pero con potencial para enganar;
- Contido enganoso: uso enganoso de información para encadrar un problema ou persoa;
- Contido impostor: cando fontes xenuínas son representadas;
- Contido fabricado: novo contido que é 100% falso, proxectado para enganar e facer mal.
- Conexión falsa: cando titulares, imaxes ou lendas non apoian o contido;
- Contexto falso: cando contido xenuíno é compartido con información contextual falsa.
- Contido manipulado: cando a información ou imaxes xenuínas son manipuladas para enganar (Ferreira, 2018, p. 142).

Baptista et al. (2021) apuntan na súa investigación que o fenómeno das *fake news*, en calquera das súas manifestacións anteriormente sinaladas, garda relación coa tendencia ao partidismo, é dicir, a lealdade dos individuos cara un determinado partido político, afectando

¹⁶ Baptista et al. (2021), citando a Conger (2020), Dean (2020) e Dilanian (2020) sinalan: «Posteriormente, en 2020, durante as eleccións estadounidenses, Donald Trump, aínda como presidente dos Estados Unidos, difundiu información falsa e enganosa durante o recuento de votos» (p. 25). O presidente aseguraba que o procedemento fora fraudulento, o que levaría posteriormente ao “asalto ao Capitolio” do 6 de xaneiro de 2021.

¹⁷ Wardle, C.(2017). *Fake news. It's complicated. First Draft*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard University.

isto a como as persoas perciben e procesan a (des)información de carácter político. Os resultados indican, neste sentido, que «é máis probable que os partidarios de dereita crean e compartan *fake news* compatibles [...] en contraste co revelado cos partidistas de esquerda» (p. 23). Sinalan, ademais, que a manipulación da verdade no contexto político provoca unha aceleración do declive da confianza pública nas institucións e, tamén, no xornalismo. Este declive das institucións contrasta co dominio dos actores non xornalísticos no debate público en redes, onde a desinformación emerxe en diferentes graos e sobre asuntos de diversa natureza (Vázquez-Herrero et al., 2023).

Precisamente, Humprecht, Esser e Van Aelst (2020) sinalan que a desinformación en liña é un dos maiores desafíos das democracias modernas, malia que existen países máis resilientes a este fenómeno que outros. Os autores sitúan a España no que definiron como “clúster polarizado”, xunto con outros do sur de Europa (Grecia, Italia e Portugal), con características como «altos niveis de polarización, comunicación populista, utilización de redes sociais para informarse» (p. 16) e baixos niveis de confianza e consumo de medios. Tendo isto en conta, apuntan a que os países do grupo polarizado son máis vulnerables á desinformación en liña e, polo tanto, teñen menor grao de resiliencia a este respecto.

En definitiva, conséntase un impacto negativo destas noticias falsas sobre a opinión pública; unha realidade que tamén analizou Olmo-Romero (2019), definindo desinformación como «a difusión intencionada de información non rigurosa que busca minar a confianza pública, distorsionar os feitos, transmitir unha determinada forma de percibir a realidade e explotar vulnerabilidades co obxectivo de desestabilizar» (p. 4). Palau-Sampio e Carratalá (2022) fan referencia a esta mesma realidade baixo o que denominan como “narrativas de alteración da realidade”, ofrecendo unha análise pormenorizada do caso español dende a perspectiva dos coñecidos como pseudo-medios, que serán abordados máis adiante; ademais, segundo os autores, o carácter polarizador destas páxinas conecta de xeito directo coa ideoloxía da ultradereita.

O discurso político da extrema dereita española en redes

Precisamente, González Castro (2021) analiza o achegamento tanto de Vox como de Unidas Podemos ao fenómeno do populismo dende o punto de vista da comunicación en redes. Logo da análise de publicacións dos dous partidos en Facebook e Twitter no marco da primeira campaña electoral do 2019, o autor conclúe que ambas formacións actuaron como partidos que se aproximaban ao “populismo 2.0” co obxectivo de acadar un maior número de

votantes. Malia o seu antagonismo ideolóxico, apunta González Castro, adoptaron estratexias semellantes:

Por outro lado, respecto á análise dos principais elementos que configuran o populismo atopamos que Unidas Podemos sitúa na súa elite aos poderes políticos en primeiro lugar e económicos en segundo, como principais ameazas, mentres que Vox sitúa á elite mediática en primeira posición e á política, concretamente de extrema esquerda, en segundo lugar. Concluimos que ambos partidos amosan o seu rexeitamento a un inimigo poderoso, que arrebatou os dereitos ao pobo, como se define no populismo, pero que estes inimigos varían en función de cada formación (González Castro, 2021, p. 193).

Como xa se explicou, ademais do concepto “elite”, outro termo relevante relacionado co populismo é o de “pobo”; segundo o autor, neste punto Vox amosa un claro sentimento patriótico, presentándose como protector dos principais afectados polas inxustizas das elites: as familias. No mesmo sentido, a investigación apunta a unha campaña de promoción e visualización do líder da formación, Santiago Abascal, como salvador e máximo estandarte.

Para a difusión desta estratexia, Twitter e Facebook foron as principais plataformas empregadas, con frecuente uso de elementos audiovisuais (memes, fotos, noticias dixitais, chíos inseridos, vídeos, etc.) na busca dun achegamento ao seu electorado (González Castro, 2021). Confírmase así a instauración definitiva dese “populismo 2.0” que definira Cervi (2019) e a actuación de Vox como un partido de corte populista. Camargo Fernández (2021), na liña do anterior, sinala a heteroxeneidade da dereita radical a nivel mundial en canto a cuestións como a provocación, a agresividade, a escandalización, a polarización e, tamén, a diseminación de *fake news* e bulos en redes. Neste sentido, a desinformación é a táctica máis para o novo populismo por tres motivos:

En primeiro lugar, a relación entre o custo de produci-la e o de refutala é moi vantaxoso para quen a produce –lei de Brandolini–. En segundo lugar, ao inundar a esfera pública con desinformación, parte da cidadanía remata por desconfiar de todo –incluídas as institucións– e isto facilitarí-a o seu aglutinamento en torno aos populistas. En terceiro lugar, se os principais difusores de desinformación son os populistas, calquera medida para poñerlle freo será empregada pola súa parte como proba de persecución e agravio –autovictimización– (Gayo-Avello, 2023, p. 80).

Estratexias fronte a desinformación nas plataformas

As características discursivas da extrema dereita española –e global– teñen un obxectivo: conseguir difusión mediante mensaxes conflitivas para xerar reaccións e lograr influencia (Camargo Fernandez, 2021). Non obstante, dende as plataformas búscase combater a desinformación dixital e os seus efectos polarizadores, como sinala Pérez-Díaz (2023). O autor describe o que define como “contranarrativas da verdade en entornos dixitais”, unha serie de prácticas habituais para a neutralización deste fenómeno. Unha das oito estratexias que sinala Pérez-Díaz é a de afondar no contexto: «É por iso que Twitter xa pregunta aos seus usuarios se desexan ler o contido enlazado que se dispoñen a rechouchiar en caso de que non o fixeran» (p. 79). Dende o ano 2016¹⁸, tanto a recentemente rebautizada X como Facebook levan anunciando medidas para minimizar os efectos e a expansión dos coñecidos como “contidos límite” (*borderline content*): «Aqueles que marcan a fronteira, a veces difusa, entre o contido permitido e o contido prohibido na plataforma por cuestións de discursos do odio ou calquera outro contido que incite a delitos de diversa índole» (Noguera-Vivo, 2023).

Entre as principais medidas adoptadas por X para combater este tipo de contidos, Noguera-Vivo identifica o etiquetado das publicacións con información enganosa sobre as vacinas da COVID-19 (incorporado en marzo de 2021), o anteriormente mencionado aviso de lectura do contido antes de compartilo (xuño de 2020) ou os avisos de interaccións con contidos controvertidos ou enganosos (novembro de 2020). Precisamente, era en maio do 2020¹⁹ cando esta rede social etiquetaba, por vez primeira, unha mensaxe de Donald Trump indicando que «incumpriía as Regras de Twitter relativas a glorificar a violencia. Porén, Twitter determinou que pode ser de interese público que dito Tweet permaneza accesible». Meses máis tarde, na véspera das eleccións presidenciais de 2020, a plataforma sinalaba outras dúas publicacións do expresidente como “contido enganoso”; nelas, Trump denunciaba que existía un fraude no voto por correo.

Non obstante, a medida definitiva non chegaría ata xaneiro de 2021, cando Twitter suspendeu ao magnate de forma permanente polo risco que supoñían as súas mensaxes nun contexto de crecente violencia no país logo do asalto ao Capitolio. Días antes, a rede xa

¹⁸ En novembro de 2016, Twitter suspendía varias contas da “dereita alternativa” nos EUA –grupos de extrema dereita moi activos na rede–, en aplicación das súas medidas contra o acoso.

¹⁹ O chío do mandatario era relativo aos acontecementos que tiveron lugar na cidade de Minneapolis (EUA), logo das protestas pola morte de George Floyd, un home negro asasinado baixo custodia policial. A mensaxe en cuestión, do 29 de maio de 2020, Trump escribía: «[...]Estes matóns están deshonorando a memoria de George Floyd e non deixarei que iso aconteza. [...] Calquera dificultade e asumiremos o control pero, cando comece o saqueo, comezará o tiroteo. Grazas!»

suspendera a súa conta logo de que o expresidente publicase un vídeo no que xustificaba o acontecido o 6 de xaneiro.

O caso de Trump nos Estados Unidos supuxo un paradigma pola relevancia política e social da súa figura, pero as actuacións das plataformas dixitais tamén afectaron a perfís máis próximos ao noso contexto. Por exemplo, durante a precampaña das eleccións en Cataluña do 2021, Twitter suspendía a conta oficial de Vox por incitar ao odio contra os musulmáns. A xustificación da plataforma era que o contido en cuestión ía contra as regras da rede²⁰, que impiden ameazar ou fomentar a violencia e o odio. Estas suspensións temporais das contas son empregadas por Vox para sacar réditos, amosándose como vítimas do sistema, o que leva a pensar que a suspensión das funcións é algo buscado polo partido (Camargo Fernández, 2021). Non obstante, non só Vox se viu afectado polas novas normativas: outras canles e perfís vencellados á extrema dereita tamén foron suspendidos nas plataformas pola difusión de mensaxes violentas ou pola propagación de *fake news*. En 2022, a antiga plataforma do paxaro azul pechaba de xeito provisional a conta de Estado de Alarma TV (EDATV)²¹ polo incumprimento da súa normativa comunitaria.

As coñecidas como ‘Notas da comunidade’ en X (unha ferramenta que chegaba a España a finais de 2022 e que ten como obxectivo «crear un mundo mellor informado», engadindo contexto mediante a colaboración dos usuarios) tamén son outro dos mecanismos que visibilizan a desinformación neste tipo de perfís. A comezos de 2024, o usuario @TheElipsoid creaba unha clasificación²² das 200 contas máis corrixidas –a nivel global– con este sistema de moderación comunitario: *ABC* (51º) e *El Mundo* (61º), pero tamén Vito Quiles (131º) son algunhas das vencelladas á dereita española que aparecen.

Tamén Twitch, plataforma de *streaming* de referencia, pechaba en setembro de 2023 a canle do coñecido *youtuber* español Roma Gallardo por publicar contido que incitaba ao odio contra a futbolista Jenni Hermoso. Obsérvase, en definitiva, que gran parte da conversa e debate político transcorre agora en Twitter e Facebook, sen esquecer o papel que xogan tamén outras como Instagram, TikTok ou mesmo WhatsApp, cunha cada vez maior

²⁰ Unha sentenza do Tribunal Supremo (STS 735/2022) confirmaba un acordo da Xunta Electoral Central que consideraba xusta a suspensión da conta. A Sección Cuarta da Sala do Contencioso-Administrativo do Supremo sinalaba que a relación entre as partes era privada, suxeita a dereito e rexida por unhas condicións aceptadas ao abrir o partido a conta.

²¹ EDATV é un espazo de carácter ultradereitista dirixido por Javier Negre, que conta tamén coa presenza de Cristina Seguí ou Alvisé Pérez. As súas contas –suspendidas en diferentes plataformas ata en 12 ocasións– xa foran pechadas previamente en agosto do 2020 por YouTube debido á infracción da súa política de acoso, ameazas e ciberacoso.

²² O *Community Notes Leaderboard* pódese consultar en: <https://community-notes-leaderboard.com/>

importancia na difusión de contidos (Noguera-Vivo, 2019). Malia todo, as evidencias sobre os resultados dos esforzos por reducir a circulación de desinformación nas plataformas, principalmente tomados logo das eleccións estadounidenses do 2016, son limitadas (Lazer et al., 2018; Allcott et al., 2019).

2.3.3. O papel dos medios na sociedade da información

Os medios e o xornalismo teñen implicacións neste novo panorama dixital. Negreira-Rey et al. (2023) identifican un cambio nas prácticas e preceptos do xornalismo debido ao impacto da alta tecnoloxía, a emerxencia de novos actores ou o aumento da presenza das redes sociais. Vázquez-Herrero et al. (2020) apuntan, neste mesmo sentido, a un proceso metamórfico que se vén producindo no campo do xornalismo nas últimas dúas décadas; un cambio que se viu impulsado polo impacto da pandemia da COVID-19, acelerando a dixitalización e a consolidación dun sistema híbrido de medios (López-García e Gutiérrez-Caneda, 2023):

O xornalismo dixital de hoxe é o resultado da herdanza do xornalismo, cultivado durante máis dun século de ricas experiencias, e da incorporación de importantes cambios e transformacións nas prácticas xornalísticas durante as últimas dúas décadas. As transformacións son irreversibles e a combinación de vellas e novas experiencias, en contextos comunicativos moi diferentes e con cambios en todos os procesos, deron orixe a un xornalismo diferente, adaptado ao escenario dixital, que presenta múltiples desafíos (p. 21).

Esta adaptación ao escenario dixital leva, segundo Larrondo Ureta et al. (2023), a un consumo de información a través de pantallas e medios que parece dirixir á profesión xornalística cara criterios como a inmediatez, a superficialidade e a descontextualización. Non obstante, á marxe destes desafíos, os autores identifican o xornalismo como unha actividade social levada a cabo «por e para a xente, coa expectativa de obter beneficios que van máis alá do valor económico de mercado dos seus produtos informativos» (p. 25).

Defenden, así, o rol de servizo dos medios como transmisores de información, educación e entretemento para un público xeral; un papel que permanece historicamente, a pesar dos cambios e dos avances tecnolóxicos que os levan a adaptarse. A este respecto, Soengas (2018) sinala: «Os medios de comunicación son necesarios para o desenvolvemento da democracia e teñen un papel fundamental no funcionamento do Estado de dereito porque lles corresponde exercer de observadores permanentes das institucións e denunciar posibles abusos de poder» (p. 59). Esta visión coincide coa expresada por Pöyhtäri e Sirkkunen

(2023), para quen nas sociedades occidentais os medios eran vistos tradicionalmente como principais provedores de información, facilitadores do debate público e supervisores do poder. Segundo estes últimos investigadores, no tempo dos medios de masas «as organizacións informativas tiñan o poder de establecer a axenda para filtrar e dirixir os temas diarios de discusión e influír en quen podía participar nos debates» (p. 97).

Outros autores, como Hendrickx (2023), apuntan a que logo dos xornais e as revistas, das radios e as televisións, e das webs e aplicacións, aparece unha cuarta vaga de produción, difusión e consumo de información, da man do xornalismo de redes sociais: «Sucede e combina o xornalismo impreso, televisivo e dixital e distínguese a si mesmo ao depender completamente de plataformas de terceiros como as redes sociais» (p. 241). A pesar de todo, esta nova vaga xornalística está asociada, inevitablemente, a cambios e prácticas como a desinformación ou a polarización, que contribuíron á erosión da confianza e da credibilidade dos produtos xornalísticos (Negreira-Rey et al., 2023); neste sentido, fálase mesmo dunha profesión en crise (Larrondo Ureta et al., 2023) que debe facer fronte a desafíos como son non só a perda de confianza, senón tamén a perda de calidade e de conexión con audiencias cada vez máis fragmentadas²³.

As audiencias, como sinala Luengo (2014), alteran os seus patróns de consumo mediático a nivel global por influencia destes novos medios que empregan a Internet como soporte. Citando a Hallin e Mancini (2004), encadra ao noso país nun modelo mediático denominado como “pluralismo polarizado” ou “modelo mediterráneo”, no que tamén estarían outros países do sur europeo (nomeadamente, Portugal, Italia e Grecia); nestes existe un desenvolvemento tardío e débil da prensa comercial, baixo nivel de profesionalización, mestura de opinión e información de xeito habitual, intervención estatal de xeito directo nos medios públicos ou baixos niveis de consumo de prensa escrita, que contrastan cos datos de visualización televisiva. Na investigación de Luengo, de feito, apuntábase á televisión como o «soporte mediático preferido polos cidadáns españois» (p. 412); non obstante, xa sinalaba que «en termos de tendencias, o medio que máis agresivamente aumenta este rexistro é sen dúbida Internet» (2014, p. 412). En definitiva, xa existía constancia entón de que os tradicionais estaban sendo desprazados por outros novos á hora de recibir a atención dos cidadáns para informarse; unha situación provocada polo avance da dixitalización e outros

²³ «[...] non se pode falar dunha única audiencia, senón de múltiples audiencias, cada unha delas con características diferentes, resposta de diversas situacións sociodemográficas, xeracionais e sobre todo de diferentes actitudes cara a información» (Amoedo et al., 2023, p. 13).

factores que foron empurrando aos medios cara unha crise global e sistémica (Natanson, 2014) que tamén viven os medios españois.

2.3.4. A crise e o estado actual do sistema mediático español

Peña Guerrero (2017) analiza as peculiaridades do sistema mediático do noso país, identificando a conexión existente entre os medios e o sistema político que, coa crise financeira do 2008, se tornou nunha invasión do sistema financeiro sobre o mediático. Baseándose na definición do modelo mediterráneo exposto por Hallin e Mancini (2004), a autora explica como dende finais da primeira década do século XXI os medios españois foron castigados, sufrindo as consecuencias, particularmente, os profesionais do xornalismo, quen tamén facían fronte a unha crise de identidade. Neste sentido, para Farias Batlle e Gómez Aguilar (2011), os xornalistas españois enfróntanse a unha situación laboral degradada: «Entre os principais problemas da profesión destacan o intrusismo laboral, a baixa remuneración e o desemprego». A estes, Peña Guerrero suma outras eivas, como a falta de innovación dos diarios en papel, o que xera unha desconexión coas novas xeracións: «[...] o novo escenario dixital supón un duro competidor para os diarios impresos que non souberon adaptarse aos novos tempos, mantendo os mesmos formatos e técnicas e favorecendo a desconexión coas xeracións máis novas» (2017, p. 17).

A crise mediática, ademais de manifestarse nos problemas de carácter puramente laboral, empresarial e de adaptación aos novos competidores dentro do panorama dixital, tamén se manifesta na desconfianza da cidadanía no xornalismo e nos medios. O *Digital News Report España 2023* sinala, en relación con isto último, tres indicadores chave: o preocupante crecemento do desinterés pola información; a cada vez maior perda de confianza, que se materializa «nun preocupante incremento da porcentaxe de *ninis informativos*, é dicir, aquelas persoas que nin se interesan nas noticias nin se fían habitualmente delas» (p. 13) e, finalmente, a percepción social crítica do xornalismo: o 57% dos cidadáns escoita habitualmente críticas negativas da profesión.

O desinterese, a desconfianza e a visión crítica dos medios poderían explicar, segundo os autores do informe, os cambios que se están a producir nos hábitos de consumo de información duns cidadáns que dedican menos tempo, fontes e marcas para estar informados; un estancamento do consumo informativo que afecta tanto aos tradicionais como aos dixitais, manténdose a televisión como medio máis empregado. O máis preocupante, neste sentido, é o

incremento de españois que non empregan fontes de información (un 7% en 2023), pero tamén o feito de que

unha boa parte da audiencia –en particular as novas xeracións– optaron por buscar e seleccionar formas alternativas de informarse, a través de formatos e canles diferentes ás tradicionais. Isto explicaría o auge do podcast en España [...] e o auge das redes sociais como canle informativa (39%), sobre todo entre os grupos máis novos: Facebook (30%) e Twitter (18%) seguen liderando o uso informativo destas redes e TikTok xa é empregado para ler, ver, atopar, compartir ou comentar noticias polo 10% dos enquisados (*Digital News Report España 2023*, p. 15).

Malia a renuncia á información, o informe apunta a que parte da audiencia segue apostando polas marcas tradicionais e, tamén, polos nativos dixitais máis consolidados, destacando a presenza dos medios locais e rexionais e a debilidade dos públicos. Neste sentido, Amoedo (2023) destaca a estabilización do uso das fontes tradicionais *offline* e unha lixeira diminución do consumo de información en medios dixitais. Esta diminución do consumo dixital relaciónase co incremento da preocupación dos usuarios (56%) pola utilización de algoritmos para seleccionar e personalizar a información amosada, que podería reducir o acceso a noticias relevantes (Negredo, 2023).

Newman (2023), consciente tamén da situación que vive o xornalismo a nivel global, realiza unha panorámica das tendencias e predicións a curto e medio prazo para este campo da comunicación. Advirte o autor a incertidume e a preocupación que reina no sector da prensa, tendo en conta os indicadores económicos: «Hai un veloz aumento dos custos e espérase que a redución dos custos nos fogares continúe durante algún tempo. Cuestións como a evasión de noticias e a fatiga informativa están moi extendidas [...], o que dificulta aínda máis a captación de novos clientes» (p. 40). Fronte a estas dificultades, Newman destaca a posición daqueles medios que completaron a súa transición ao dixital e que apostaron por modelos de negocio baseados nas subscricións e na diversificación de ingresos²⁴.

O xurdimento de novos modelos, dentro dun contexto turbulento, leva a que «algúns reporteiros emprendedores e outros creadores de contidos xornalísticos se estean pasando ás

²⁴ O *Digital News Report España 2023* apunta a este respecto que un 13,3% dos usuarios enquisados no noso país –a cifra máis alta dende o 2014– pagou no 2022 por noticias dixitais, especialmente en forma de subscricións.

newsletters e aos podcasts, que permiten unha conexión máis profunda con audiencias específicas sen os custos de estrutura que agobian a moitas organizacións tradicionais» (Newman, 2023, p. 40). Paralelamente, xunto a estes novos modelos aparecen novas disrupcións tecnolóxicas como a Intelixencia Artificial (IA), que suporá un impacto no mundo profesional cun maior grao de eficiencia e automatización dos procesos, pero permitirá tamén novas formas de manipulación: «Estas tecnoloxías colaborarán para que os medios fagan máis con menos e abrirán oportunidades para crear e distribuír contidos máis intelixentes, pero tamén presentarán novos dilemas sobre como facer un uso ético e transparente» (p. 40). Newman conclúe:

Algunhas empresas xornalísticas aínda están no camiño cara a transición dixital, aínda que isto se parece cada vez máis a un debate de onte. Os próximos anos estarán definidos por como podemos transformar o noso contido dixital nalgo que resulte máis relevante e útil para distintos grupos. Neste proceso, as novas tecnoloxías poden ser as nosas aliadas para adaptar contidos con maior precisión ás diferentes necesidades das audiencias. Ao mesmo tempo, o xornalismo terá que poñer énfase nas súas cualidades humanas e na súa traxectoria como divulgador de contidos confiables, se quere destacar entre a avalancha de medios automatizados e sintéticos que ameaza con abrumar ás audiencias de internet (Newman, 2023, p. 41).

No máis recente informe *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024*, Newman constata e destaca a propagación da IA no espazo informativo, nun contexto de volatilidade política global con implicacións serias para os medios, que deben preguntarse sobre o seu rol e o seu propósito; pero non preocupa só o avance tecnolóxico, senón tamén outros fenómenos que poñen en risco a credibilidade e reputación do sistema mediático, como son os coñecidos como pseudo-medios.

2.3.5. Pseudo-medios, medios alternativos e fenómenos relacionados.

Un dos focos de desinformación no noso país atópase vencellado aos pseudo-medios (Palau-Sampio e Carratalá, 2022), definidos como páxinas que «mimetizan o formato dos medios convencionais para ofrecer contidos expresamente distorsionados» (p. 3) e que, ademais, infrinxen normas fundamentais de calidade e deontoloxía xornalística. Outros autores, como Kim e Gil de Zúñiga (2021) apuntan a que a suposta información publicada nestes portais busca influír de xeito negativo no contexto social mediante a utilización, precisamente, de contidos falsos ou imprecisos.

Paralelamente, outros autores como Boberg et al. (2020) ou Holt (2020) falan de *alternative media*, vinculados de xeito concreto á extrema dereita e sinalando que se trata dunha categoría que inclúe a medios de mercado carácter controversial, hiperpartidista, radical e, tamén, outros que directamente denominan como *non-factual media outlets*. Ihlebæk et al. (2022), citando a Holt, Figenschou, e Frischlich (2019), definen aos medios alternativos como aqueles que estes se opoñen á tendencia xeral do discurso público que emana dos que son percibidos como medios dominantes nun determinado sistema. Cómpre ter en conta tamén o que apuntan Holt (2020) ou Rauch (2019, 2020) con respecto aos actores dos *alternative media*, tanto de esquerdas como de dereitas, e é que ambos comparten a perspectiva dun sistema mediático que non cumpre co seu obxectivo e que non representa unha suficiente diversidade en canto a puntos de vista. Polo tanto, os medios alternativos refírense a todas as formas de medios que aportan un discurso alternativo ao dominante nos medios *mainstream*. Outros autores, como Seuri e Ramstedt (2022) refírense a estes como *counter-media*, presentes de xeito antagonista aos *legacy media*, dentro dun sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017).

Tendo en conta o anterior, resulta chamativo para Figenschou e Ihlebaek (2019) o xurdimento na última década dun elevado número de páxinas de carácter supostamente informativo vencelladas á extrema dereita, presentándose a si mesmas como afastadas do *establishment* político e mediático (Heft et al., 2020). Como apuntamento histórico, Palau-Sampio (2020) sinala que a presenza de medios vencellados á extrema dereita en España tivo sempre un carácter residual trala recuperación da democracia, limitado a superviventes do franquismo como *Arriba* (1935-1979), *El alcázar* (1936-1987), a revista *Fuerza nueva* (1966-2017) ou o que aspiraba a ser un dos órganos de expresión desta ideoloxía logo da morte de Franco, *El imparcial* (1977-1980).

Non obstante, malia esa presenza residual, Palau-Sampio e Carratalá (2022), citando a outros autores, apuntan algúns exemplos de recente xurdimento: Euskalnews, lanzado por David Pasarín-Gegunde²⁵; El Correo de España e ÑTV España, dirixidos ata setembro de 2023 por Eduardo García Serrano²⁶ ou Alerta Nacional e Alerta Digital, pertencentes a

²⁵ David Pasarín-Gegunde Linares, actual líder da Liga Foralista, é un político vasco con dilatada traxectoria: concelleiro do Partido Popular en Galdakao, logo formou parte das filas de Ciudadanos e, finalmente, creou Iniciativa Bilbao, un grupo ultradereitista que acabaría transformándose en Liga Foralista.

²⁶ Eduardo García Serrano foi director do programa *Buenos días España* en Radio Intereconomía, ademais de tertuliano habitual de *El Gato al Agua* en Intereconomía Televisión.

Armando Robles²⁷. Parellos a estes portais están outras iniciativas de carácter audiovisual, como emisoras de radio, canles como Distrito TV –de ton ultraconservador que emite sen licenza– e tamén contas en redes sociais (Palau-Sampio e Carratalá, 2023); é o caso, por exemplo, da canle en YouTube de Estado de Alarma TV, lanzada por Javier Negre²⁸, que contaba en marzo de 2024 con máis de 350.000 seguidores.

Neste contexto, é necesario mencionar tamén outros termos que fan referencia a realidades en auge: pseudo-xornalistas, *influencers*, *youtubers* ou *podcasters* conviven no panorama dixital descrito nestas páxinas. A este respecto, resulta chamativo ver como estas figuras medran como novos modelos de líderes de opinión (Fernández Gómez, Hernández-Santoalla e Sanz-Marcos, 2018). Estes autores investigan as implicacións ideolóxicas das mensaxes difundidas polos *influencers* españois concretamente en X, pero tamén en YouTube. Neste sentido, Zimmerman et al. (2022) analizan o uso e a percepción dos mozos sobre vídeos de temática política e social na plataforma de vídeo; baseándose nunha mostra de máis de 500 persoas, apuntan a que a mocidade realiza un uso elevado desta canle, considerándoa como un medio de información importante. Ademais, malia que a televisión é percibida como máis obxectiva, neutral e profesional, os vídeos de YouTube son vistos «como máis entretidos, emotivos, divertidos, emocionantes, modernos, motivadores [...]» (p. 6819).

En definitiva, os pseudo-medios, que a miúdo difunden información falsa ou con nesgos de carácter político (Palau-Sampio e Carratalá, 2022), e os *influencers* vencellados á política, cuxo poder de persuasión pode influír nas opinións e decisións da sociedade (Zimmerman et al., 2022), están cada vez máis entrelazados no panorama mediático actual. En base ao exposto anteriormente, establécese neste punto a cuarta hipótese da investigación (H4):

H4. Existe unha retroalimentación entre plataformas e perfís da extrema dereita da esfera institucional, pseudo-mediática e da creación de contidos.

Esta intersección crea un contexto no que a desinformación pode propagarse rapidamente, socavando a confianza nas institucións e distorsionando a percepción dos

²⁷ Armando Robles, ex xefe de prensa do empresario e político Jesús Gil, foi arrestado no 2018 logo de varias denuncias por xenofobia. A súa actitude coincide co carácter do xornal, que fai da loita contra o inmigrante e a diversidade o seu campo de batalla.

²⁸ Javier Negre, ex xornalista en *El Mundo* e antigo colaborador de programas como *Espejo Público*, dirixe a plataforma EDATV, un dos principais portais de produción de contidos pseudo-xornalísticos en España.

asuntos políticos. En última instancia, a converxencia de pseudo-medios, medios alternativos e *influencers* resalta a importancia da alfabetización mediática ou mesmo da actuación das autoridades para protexer á cidadanía da desinformación dixital (Sádaba-Chalezquer e Salaverría-Aliaga, 2023).

Estratexias empregadas na difusión de contidos

Palau-Sampio e Carratalá (2022) tamén analizan a estruturación dos pseudo-medios, que maioritariamente empregan seccións con «atención maioritaria a cuestións estatais e, en particular, a temas de índole política» (p. 6). Os investigadores sinalan, neste sentido, unha heteroxeneidade na variedade de contidos, o que esixe unha clasificación das principais temáticas tratadas; como se mencionou, a política ocupa un espazo maioritario, destacando a crítica ao goberno e as súas medidas; nun segundo nivel concéntranse tres macrotemas: dereitos e minorías (onde teñen un especial peso a temática LGTBI e os asuntos de inmigración e xénero), ideoloxías (con referencias ao comunismo, á cuestión catalá e ao nacionalismo, exaltando a patria e o español) e seguridade e conspiración. Máis alá destes contidos, tamén se advirte unha presenza de publicidade encuberta e de referencias con ataques a outros medios e xornalistas.

En canto ás fontes empregadas, na maioría das ocasións, «a información publicada ten a súa orixe en materiais localizados noutras webs ou redes sociais» (p. 8), acudindo a perfís sociais de actores políticos como sustento das pezas. Non obstante, tamén recorren a medios de diferente calidade para os seus contidos; de feito, existe unha aposta frecuente por tres medios caracterizados por unha liña editorial conservadora (*El Mundo, ABC e EsRadio*). Por outra banda, destacan os contidos de “firma persoal” como fonte habitual malia que «estas pezas [...], non están encadradas en seccións de Opinión, senón que se presentan xunto co resto dos contidos de aparente actualidade informativa» (p. 10). Á marxe da cuestión das fontes, analízase tamén como a través da titulación das pezas botan man de elementos de polarización nos que hai unha predominancia de vocabulario de carácter bélico ou que pretende intensificar a división, utilizando «unha adxectivación que denigra a actores afastados da liña dos pseudo-medios [e que] evidencia non só a traxectoria ideolóxica senón tamén a vocación de que o clima político alcance graos de división extrema» (p. 10). Todo isto, combinado ademais con estratexias de *clickbait*.

Tendo en conta a caracterización que se vén facendo, en base á investigación de Palau-Sampio e Carratalá, os autores identifican unha serie de encadres ou *frames* preferentes

nestes pseudo-medios. Gitlin (1980, p. 7) define este concepto de *frame* como «patróns persistentes de cognición, interpretación e presentación, de selección, énfase e exclusión mediante os cales os manipuladores de símbolos organizan rutinariamente o discurso», mentres que Entman (1993) apunta ao encadre como elemento que define problemas, diagnostica causas, realiza xuízos morais e propón remedios. De Vreese (2005) sintetiza o concepto: «Un *frame* é un énfase na prominencia de diferentes aspectos dun asunto» (p. 53). Polo tanto, no ámbito xornalístico, os encadres refírense ao empacotado xornalístico dos eventos dentro dun contexto social e histórico, así como ao intento dos individuos de interpretar as noticias en termos das súas propias vidas (Neuman et al., 1992). No caso dos pseudo-medios, os *frames* empregados contribúen a crear unha definición, interpretación e avaliación de certos problemas e cuestións tratadas polos mesmos (o vencello entre inmigración e o risco para a seguridade da cidadanía, a ameaza para a moral española que representa a diversidade afectivo-sexual e de xénero, os agravios que xera para os cidadáns o feminismo ou o perigo que representa o Goberno de coalición).

2.3.6. Consecuencias sobre a democracia

Todo este panorama mediático e dixital reporta unha serie de consecuencias tanto nas institucións como nas sociedades democráticas. Badillo (2019) apunta, neste sentido, que a progresiva universalización das redes fixo de Internet un novo territorio xeoestratéxico, ao tempo que posibilitou a transformación do ecosistema da información en pouco menos de vinte anos. «Este novo ecosistema informacional ten novos actores [...], mentres a intensiva privatización da esfera pública e a polarización mediática foron erosionando a lexitimidade dos medios como institucións da democracia e incluso dislocando o rol social do xornalismo» (Badillo, 2019, p. 30). E conclúe:

Protexer o sistema de medios, fomentar as mellores condicións para o exercicio dun xornalismo construtivo e responsable e estimular a transparencia tanto dos medios tradicionais como das novas plataformas deben ser as estratexias imprescindibles, moito máis cando subliñamos que contribúen claramente a reforzar a confianza dos cidadáns nunha comunicación democrática (p. 31).

Han (2022), en *Infocracia: a dixitalización e a crise da democracia*, sinala o rol das personalidades influentes en redes –tanto de moda, como de viaxes ou de política–, vistos como pastores, como modelos a seguir. Para este autor, a era dixital adquire un “calado relixioso” onde os seguidores participan nunha especie de eucaristía dixital e onde as redes

son as novas igrexas. A política, segundo Han, convértese nunha *teatrocracia*, onde o que conta non son os argumentos, senón a *performance*, unida ás noticias falsas, á posverdade, ao sentimento e, finalmente, á irracionalidade. Imponse, ademais, unha mensaxe básica que rexeita calquera complexidade, nun mundo de burbullas e cámaras de eco onde ninguén pode penetrar no espazo alleo.

Gayo-Avello (2023) lembra, non obstante, como os medios sociais foron aclamados anos atrás como catalizadores democráticos, pasando posteriormente a considerarse como plataformas que, en base a algoritmos opacos, «son explotadas por actores maliciosos para rematar coa democracia ou danala severamente» (p. 75). E segue:

Segundo este novo relato, os medios sociais –fundamentalmente Facebook, pero tamén Twitter e YouTube– son responsables dos sorprendentes resultados obtidos en distintas eleccións e referendos celebrados por todo o planeta. Son responsables por tolerar a difusión de desinformación e propaganda por “bots” e contas falsas. Son responsables porque esas accións son coordinadas, moitas veces, por potencias estranxeiras. E son responsables porque ese goteo de desinformación polariza á sociedade, desmobilizando a uns, radicalizando a outros e levando a todos a un escenario político de crispación e tensión polo auxe de diversos populismos (p. 75).

Grazas a este novo relato, o populismo atopa un campo de batalla no que medrar, cun discurso que non ofrece ningún argumento racional e tan só busca desfacer as accións do contrario, recorrendo á falsidade (Gayo-Avello, 2023). Establécese, neste punto, a derradeira hipótese da investigación (H5):

H5. A crítica ás actuacións do goberno é a temática central, co obxectivo final de deslexitimar o sistema democrático.

Combater e facer fronte a esta situación complexa deberá estar sempre baixo o amparo legal de textos como a Constitución española (con arranxo ao seu artigo 20, principalmente), pero tamén da Carta dos Dereitos Fundamentais da Unión Europea (artigo 11) ou da Declaración Universal dos Dereitos Humanos (artigo 19). Todos estes textos garanten e preservan o dereito dos individuos á liberdade de opinión e expresión, así como o de recibir informacións e opinións sen fronteiras por calquera medio de expresión.

En definitiva, un escenario marcado pola desinformación, a posverdade, o populismo ou o auxe da extrema dereita, así como polo impacto das redes e os pseudo-medios sobre a

democracia. E se ben é certo que as plataformas brindan un espazo para a participación cidadá e a libre expresión, fenómenos como os analizados representan serias ameazas para a saúde do sistema democrático. Fronte a polarización, a fragmentación da opinión pública e a erosión da confianza nas institucións e nos medios, a alfabetización mediática ou o fortalecemento dos mecanismos de regulación e transparencia en liña son chave. Só a través dun enfoque colaborativo e integral se poderá mitigar o impacto negativo destes fenómenos e protexer os fundamentos da democracia na era dixital.

3. METODOLOXÍA

No presente estudo séguese unha estratexia de triangulación metodolóxica, consistente esta no uso de múltiples métodos, teorías, datos e investigadores na análise dun fenómeno común (Jiménez Chaves, 2020). Gómez-Diago (2010) apunta que a implementación desta estratexia é necesaria, precisamente, no campo das Ciencias da Comunicación: «Deste xeito, cando investigamos dende a comunicación, debemos ter en conta diversos axentes, condicións e elementos que integran o específico asunto que queremos estudar» (p. 25). A autora sinala, ademais, os beneficios que reporta a triangulación metodolóxica; entre eles, conseguir unha descrición profunda do tema a coñecer ou un achegamento ás dinámicas e características da comunicación interpersonal e grupal na que participan diferentes actores. Tendo isto en conta, nesta investigación recórrase a unha variedade de técnicas e enfoques metodolóxicos, cualitativos e cuantitativos, que permiten obter unha comprensión o máis integral posible do fenómeno da extrema dereita no contexto dixital. A continuación, descríbense en detalle cada unha destas técnicas.

En primeiro lugar, realizouse unha revisión da bibliografía existente, co obxectivo principal de proporcionar un marco de traballo rigoroso. Blanco-Alfonso et al. (2019) definen este método como unha técnica que permite «ter un coñecemento actualizado sobre un determinado tema, ademais de proporcionar á comunidade científica novas liñas de investigación aínda por explorar nese campo de estudo» (p. 451). Este saber acumulado, no caso da presente investigación, fundaméntase na recompilación de contidos documentais depositados en bibliotecas e centros de estudo (principalmente da Biblioteca da Universidade de Santiago de Compostela e da Biblioteca da Universidade da Coruña), pero tamén en bases de datos de carácter académico (fundamentalmente mediante o motor de busca Google Scholar). Foi a través desta revisión bibliográfica que se tratou de abordar o contexto socio-político que enmarca o estudo, describindo o rexurdimento da extrema dereita e as súas características, así como o concepto de opinión e esfera pública ou todo o relativo a redes sociais, xornalismo, pseudo-medios e democracia.

En segundo lugar, empregouse a etnografía virtual como método para analizar as prácticas de comunicación dixital utilizadas polos actores seleccionados (Flores-Márquez, 2017), o que permite coñecer non só as características do contido en si, senón tamén como este se difunde a través das plataformas (Pink e Postil, 2012). Ao ser a etnografía un método sen fórmula precisa para a súa aplicación (Gómez Cruz e Ardévol, 2013; Hine, 2008, 2015), a

construción do deseño que se presenta consistiu no seguimento da actividade online a través de plataformas dixitais concretas. Cómpre ter en conta o que apunta Hine (2004) a respecto da participación e a observación vencellada á etnografía virtual: «Nun contexto físico, un observador está sempre marcado pola súa diferenza incluso aínda que garde total silencio, caso radicalmente diferente do dos merodeadores do entorno virtual, quen poden pasar desapercibidos» (p. 63). Polo tanto, por medio da observación, identifícanse prácticas discursivas que se consideran recoñecibles nun tempo e espazo determinados e que permiten, ademais, identificar o grao de regularidade, repetición e ideas chave que se transmiten. En definitiva, observáronse e analizáronse os contidos e interaccións en espazos dixitais vinculados a perfís de usuarios concretos, a saber:

- Vox, partido político español vencellado á extrema dereita, con representación nas institucións nacionais. Para esta investigación, selecciónase o seu perfil en Instagram (@vox_es), que supera os 727.000 seguidores e as 4.000 publicacións, aproximadamente (a 17 de abril de 2024).
- Javier Negre, xornalista español e presidente do grupo Estado de Alarma TV. Para esta investigación, selecciónase o seu perfil en Instagram (@javier.negre), que supera os 171.000 seguidores e as 1.400 publicacións, aproximadamente (a 17 de abril de 2024).
- Vito Quiles, xornalista español contratado polo grupo Estado de Alarma TV. Para esta investigación, selecciónase o seu perfil en TikTok (@vitoquiles10), que supera os 60.000 seguidores e o 1.400.000 likes, aproximadamente (a 17 de abril de 2024).
- Roma Gallardo, *youtuber* español coñecido polo seu polémico e suposto cambio de sexo e polas entrevistas e vídeos que realiza sobre feminismo e actualidade política. Para esta investigación, selecciónase a súa canle de YouTube (@romagallardo7504), que supera o 1.940.000 subscritores e as 289.600.000 visualizacións en 600 vídeos, aproximadamente (a 17 de abril de 2024).
- Alvisé Pérez, analista político coñecido pola súa actividade en redes e pola súa recente presentación ás eleccións europeas cun partido propio. Para esta investigación, selecciónase a súa comunidade en Telegram, que supera os 413.000 subscritores (a 17 de abril de 2024).

A selección destes perfís permite analizar a extrema dereita en tres vertentes: a institucional (representada por Vox), a pseudo-mediática e a da creación de contidos (representada polos catro casos anteriormente referenciados). Non obstante, cómpre sinalar os

motivos concretos mediante os que se xustifica a escolla desta mostra. Neste sentido, á marxe de Vox, trátase en todos os casos de persoas de relevancia pública, que contan con grandes audiencias nas súas redes, que publican contidos de carácter político e/ou social e que se relacionan de xeito directo ou indirecto coa extrema dereita. Por outra banda, selecciónanse plataformas diferentes entre cada un dos casos co obxecto de obter unha visión holística do fenómeno que se estuda e para identificar patróns, diferenzas e tendencias nos temas e contidos xerados pola extrema dereita nas distintas redes.

En calquera caso, tanto Instagram, como YouTube, TikTok ou Telegram son plataformas que permiten aos usuarios ter un gran alcance, ofrecendo ademais unha gran diversidade en canto a formatos. Os datos demostran tamén a gran popularidade que teñen a nivel global e nacional: o informe *Global Digital Report 2024* de We Are Social apunta que en España había, a comezos de 2024, 39,70 millóns de usuarios de redes sociais (un 83,6% da poboación total). Por plataformas, YouTube contaba con 39,70 millóns de usuarios en España no mesmo período; Instagram tiña 23,95 millóns; TikTok superaba os 16,74 millóns e X, finalmente, contaba con 11,78 millóns de usuarios no país. Os datos de IAB Spain –unha das maiores asociacións internacionais de comunicación, publicidade e márketing dixital– coinciden cos do anterior informe, concluindo que Instagram, YouTube e TikTok se atopan entre as redes favoritas dos usuarios en España.

En definitiva, constitúese unha mostra non probabilística de carácter intencional (Scharager e Reyes, 2001) ao tratarse de casos seleccionados polo investigador en función dos criterios anteriormente descritos, coas virtudes e limitacións propias deste tipo de mostraxes. Allen (2017) describe este *purposive sampling* como aquela técnica que «implica identificar grupos que posúen características específicas sobre as que o investigador está interesado en estudar» (p. 1525).

En terceiro lugar, en paralelo á etnografía virtual, empréganse técnicas cualitativas e cuantitativas de análise dos contidos publicados nas distintas plataformas: dunha banda, a recompilación de datos cuantitativos (número de publicacións, comentarios, *likes*, visualizacións, etc.) e, doutra banda, a análise de contidos. Hidalgo Troya (2019) considera que a análise cuantitativa é unha ferramenta de aproximación ao estudo dunha realidade «apoiándose principalmente na análise de variables categóricas e numéricas [...] con fins explicativos e predictivos» (p. 28). Por outro lado, a análise de contidos ofrece a posibilidade de investigar sobre a natureza do discurso (Porta e Silva, 2003); segundo os autores, é un

procedemento que permite analizar e cuantificar calquera material da comunicación humana, tamén en contextos dixitais.

Sobre a recompilación de datos (Anexo V), primeiramente realizouse un rexistro manual en Excel das 773 publicacións de Vox en Instagram durante o ano natural 2023. Nese rexistro, tomáronse os seguintes datos: número da publicación, data de publicación, características do formato, temática, número de *likes* e número de comentarios. Ao observarse unha maior cantidade de publicacións entre os meses de maio e xullo (311), decídese acoutar un período máis concreto que comprende do 29 de maio ao 30 de xullo de 2023, coincidindo co marco das eleccións xerais do 23 de xullo. Así, e seguindo a mesma metodoloxía de rexistro, analízanse os contidos publicados nesas datas por Javier Negre en Instagram (número de publicación, data de publicación, temática, número de *likes* e comentarios, descrición e características do formato e apreciacións sobre a linguaxe); por Vito Quiles en TikTok (número de publicación, data de publicación, temática, número de *likes*, comentarios e visualizacións, descrición e características do formato); por Roma Gallardo (número de publicación, data de publicación, título, temática, duración, número de visualizacións, *likes* e comentarios, descrición e características do formato) e, finalmente, por Alvis Pérez en Telegram (número de publicación, data de publicación, temática, número de visualizacións, rexistro das interaccións maioritarias e comentarios, descrición, características do formato e apreciacións sobre a linguaxe). Nalgúns dos casos, empregáronse adicionalmente as ferramentas Social Blade e TGStat.com para a análise da evolución de parámetros como os *likes* ou o número de novos seguidores.

En definitiva, rexístranse tanto datos de carácter cuantitativo (que permiten responder aos O2 e O4) como outros cualitativos, identificando temáticas, patróns nos contidos ou na linguaxe (respondendo aos O1 e O3). Cómpre sinalar, por outra banda, que no proceso de codificación se tivo en conta que unha mesma publicación podía conter varias temáticas; ademais, para a composición da mostra de publicacións en cada un dos perfís non se tiveron en conta contidos efémeros ou que fosen emitidos de xeito puntual (directo, historias, mensaxes temporais, etc.). Como consecuencia de todo o anterior, obtívose finalmente unha mostra de 1138 publicacións (N=1138) entre vídeos, mensaxes, imaxes, enquisas e outros contidos.

Finalmente, realizáronse unha serie de entrevistas (Anexos III e IV) que buscaron responder de xeito transversal a todos os obxectivos (malia que atendendo, de xeito

particular, ao O5) e hipóteses da investigación, aportando unha visión complementaria aos resultados das análises realizadas. López e Sandoval (2016) describen este último método cualitativo como unha técnica que permite ao investigador, a través da comunicación interpersonal, obter respostas de carácter verbal para responder a cuestións relativas á investigación. Así, selecciónanse dous perfís de carácter interdisciplinar que aportan unha visión sobre a extrema dereita, os seus contidos e a súa relación coas redes sociais. Estes perfís son:

- Iago Moreno Álvarez, sociólogo dixital graduado con distinción pola Universidade de Cambridge; analista e divulgador especializado en redes, desinformación, extrema dereita e comunicación política.
- Paula Requeijo Rey, profesora do Departamento de Xornalismo e Novos Medios da Facultade de Ciencias da Información na Universidade Complutense de Madrid; coordinadora da Revista académica *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, Dialnet Q2 e Emerging Sources WoS; ademais, é autora ou coautora de máis de medio centenar de artigos académicos e capítulos de libro sobre Teoría da Información e a Comunicación ou Comunicación Política.

Os cuestionarios (Anexos I e II) foron concibidos seguindo uns bloques temáticos: no primeiro bloque (B1) as cuestións focalizáronse na extrema dereita de carácter institucional, é dicir, a representada por Vox no caso español; no segundo (B2), as preguntas centráronse no caso da extrema dereita social, entendida como a vencellada a axentes mediáticos como Vito Quiles, Javier Negre ou Alvisé Pérez e a perfís como o de Roma Gallardo; o terceiro (B3) incluíu todo o relativo a redes sociais e, finalmente, o último bloque (B4) enfocouse no impacto destes axentes sobre a democracia.

4. RESULTADOS

4.1. O CASO DE VOX

4.1.1. Introducción

Como se sinalou en páxinas anteriores, Vox é un partido político español fundado a finais do 2013 por Santiago Abascal, José Antonio Ortega Lara e outros membros procedentes de diferentes esferas do conservadurismo. Cunha ideoloxía vinculada á extrema dereita ou ao nacionalismo español, foi gañando relevancia no panorama político do país nos últimos anos, especialmente logo das eleccións xerais do 2019, nas que obtivo representación parlamentaria por vez primeira.

No seu manifesto fundacional, o partido preséntase como un proxecto para a renovación e o fortalecemento da vida democrática española, «co obxectivo de cohesionar a Nación, conseguir a eficiencia do Estado, mellorar a calidade das institucións, garantir a honradez dos responsables públicos e impulsar o crecemento económico» (p. 2). Ademais, defende a necesidade de rexeneración política e expón como principios inspiradores do partido a indisoluble unidade da Nación española, a reforma do Estado das autonomías, a recentralización do Estado, o fomento da separación de poderes e a independencia da xustiza, o impulso dunha nova lei de partidos e unha nova lei electoral ou a mellora do papel internacional de España, entre outros. Nesta liña, Vox preséntase como unha forma de dar resposta á “crise estrutural” que atravesa o país, responsabilizando ás dúas grandes forzas políticas (PP e PSOE) de tal situación, e propoñendo unha “Axenda de Renovación” concretada nun conxunto de medidas que se materializan nos diferentes programas electorais da formación.

Para analizar con detalle o caso de Vox, tómase como referencia o seu Programa Electoral para as Eleccións Xerais do 23-X. Neste documento de 178 páxinas, a formación detalla as propostas relacionadas cos seguintes asuntos: igualdade entre españois, unidade de España, emprego e salarios dignos, educación en liberdade, acceso á vivenda, produción nacional, saúde, protección social, fiscalidade, seguridade e defensa, inmigración e identidade nacional, medio ambiente e recursos naturais, reindustrialización e soberanía enerxética, despolitización da xustiza, Unión Europea, Iberosfera, España rural, liberdade de expresión, familia e dignidade humana. Da lectura deste documento, despréndese o carácter ultraconservador da formación, non só pola súa reivindicación dos valores tradicionais

(rexeitamento do aborto, propostas económicas neoliberais, apoio á caza e a tauromaquia, etc.), senón tamén pola inclusión, por exemplo, de elementos islamófobos. A través desta axenda, Vox gañou o apoio de sectores desencantados coa clase política tradicional e de aqueles preocupados por cuestións como a inmigración, o nacionalismo rexional e a por eles denominada “ideoloxía de xénero”.

Malia que inicialmente foi percibido como un partido marxinal, conseguiu expandir a súa presenza e gañar influencia en distintas institucións políticas, incluíndo parlamentos autonómicos (agás no caso galego) e o propio Congreso dos Deputados. Un apoio que se percibe tamén a través de redes sociais como Instagram, onde a formación acumula 728.000 seguidores e 4.063 publicacións (a 22 de abril de 2024).

4.1.2. Publicacións de Vox en Instagram en 2023

Ao longo do ano 2023, a formación dirixida por Santiago Abascal realizou un total de 773 publicacións na plataforma social de Instagram. No seguinte gráfico (Figura 1), amósase a distribución das publicacións por meses.

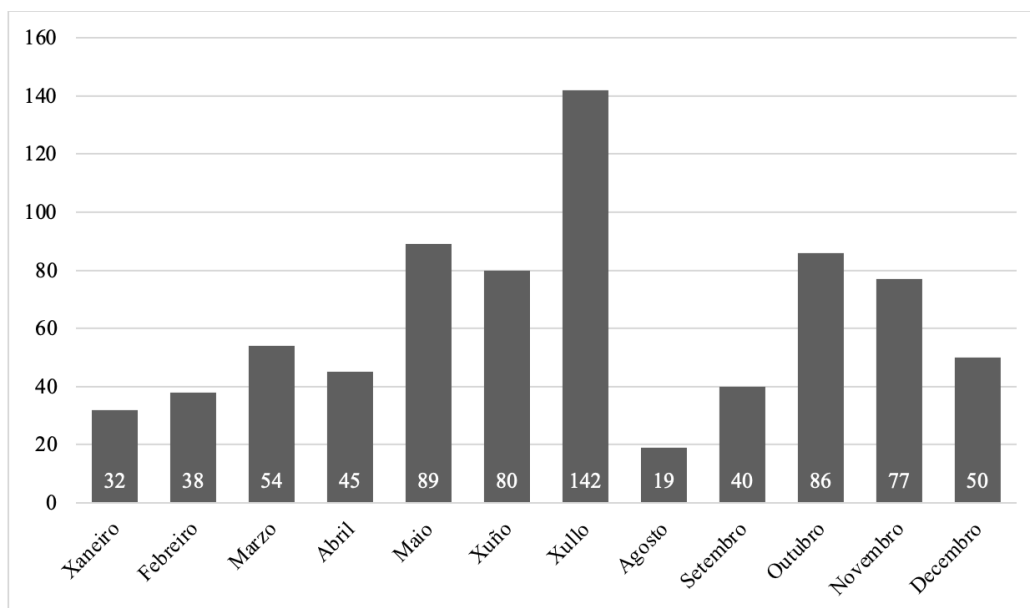


Figura 1: Publicacións de Vox en Instagram durante o 2023. Elaboración propia.

Obsérvase, en consecuencia, unha frecuencia desigual de publicacións ao longo do ano natural, cun repunte de 142 contidos compartidos no mes de xullo e un mínimo de 19 en agosto. Da análise de frecuencias despréndese que o promedio de publicacións por día variou ao longo do período seleccionado, pasando de 1,03 publicacións ao día no mes de xaneiro ás 2,90 de maio ou ás 4,61 de xullo, para logo reducir os contidos en agosto a 0,65 publicacións

diarias. Para comprender esta alternancia na frecuencia de publicacións, é necesario atender ao contexto político no que se atopaba o país en 2023.

O 28 de maio dese ano, celebráronse eleccións autonómicas en A Rioxa, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castela-A Mancha, Comunidade Valenciana, Extremadura, Madrid, Murcia, Navarra e nas Cidades Autónomas de Ceuta e Melilla; ademais, tamén se celebraron outras de carácter municipal en todo o país. Os resultados dos comicios deron como vencedor en canto a número de votos ao Partido Popular, ao conseguir maioría absoluta en dúas comunidades, mantendo outras tres e recuperando o poder en catro (malia a necesidade de pactos). Ante esta situación, o 29 de maio reuníase o Consello de Ministros con carácter extraordinario e aprobaba o Real Decreto 400/2023 que disolvía as Cortes, convocando eleccións a ambas Cámaras que se celebrarían o domingo 23 de xullo de 2023. En virtude do disposto na Lei Orgánica 5/1985, de 19 de xuño, do Réxime Electoral Xeral, a campaña duraría 15 días dende as 0:00 horas do venres 7 de xullo e finalizaría o 21 do mesmo mes, ás 24:00 horas. É neste contexto político, en definitiva, no que se insire o incremento das publicacións de Vox durante os meses de maio a xullo de 2023.

Temáticas e características

A partir da revisión do contido publicado e a identificación de temas recorrentes e relevantes, creouse un sistema de etiquetas para clasificar os temas das publicacións de Vox en Instagram. Para crear a devandita clasificación, tívose en conta o contido visual e/ou sonoro das publicacións, así como o texto de acompañamento (incluíndo a utilización de *hashtags*) e outros elementos. En base ao anterior, xerouse a seguinte listaxe de etiquetas:

- Inmigración: publicacións que abordan temas relacionados con inmigración, como políticas migratorias, control de fronteiras, asilo e refuxiados.
- Seguridade: publicacións sobre seguridade cidadá, loita contra o crime e a okupación, políticas de seguridade pública e defensa da orde.
- Unidade nacional: publicacións que promoven a unidade e a integridade territorial de España, incluíndo temas como o separatismo, a amnistía, o nacionalismo rexional e a defensa da Constitución.
- Economía: publicacións relacionadas con temas económicos e fiscais, como emprego, impostos, pensións, emprendemento e políticas económicas.
- Valores tradicionais: publicacións que defenden valores tradicionais e conservadores, como a familia, a educación, a relixión, as linguas e a cultura.

- Liberdades individuais: publicacións que avogan pola defensa das liberdades individuais e os dereitos civís, como a liberdade de expresión, a liberdade de prensa e a protección da propiedade privada.
- Política internacional: publicacións que tratan temas de política internacional, como a Unión Europea, as relacións internacionais, a cooperación internacional e os conflitos internacionais.
- Saúde e benestar: publicacións sobre políticas de saúde, benestar social, sanidade pública e protección social.
- Educación: publicacións relacionadas coa educación, a formación, a investigación e as políticas educativas.
- Feminismo e igualdade: publicacións relacionadas cos dereitos das mulleres, con colectivos como o LGTB e coas críticas ao Ministerio de Igualdade e ás políticas feministas en todos os ámbitos.
- Medio ambiente: publicacións relacionadas con temas medioambientais, como cambio climático, conservación da natureza, enerxías renovables e políticas medioambientais.
- Xustiza e legalidade: publicacións relacionadas co sistema xudicial, o estado de dereito, a loita contra a corrupción e a garantía da igualdade ante a lei.
- Medios de comunicación: publicacións sobre a liberdade de prensa, a regulación dos medios de comunicación, a transparencia informativa, a pluralidade mediática, a manipulación, etc.
- Críticas ao goberno e á esquerda: publicacións nas que se cuestiona a eficacia, lexitimidade ou coherencia das accións do goberno, así como propostas alternativas ou puntos de vista contrapostos promovidos por Vox.
- Violencia: publicacións que abordan temas relacionados coa violencia en diferentes contextos; pode incluír contidos que traten sobre violencia nas rúas, violencia política, terrorismo, etc.

Cómpre sinalar, unha vez presentada a listaxe de etiquetas, que unha publicación pode abordar varios dos temas mencionados anteriormente de xeito simultáneo. Esta intersección de temáticas reflicte, en definitiva, a complexidade e a amplitude das mensaxes políticas transmitidas a través das redes sociais, onde partidos como Vox buscan comunicar unha ampla gama de ideas e propostas para conectar coa súa audiencia e promover a súa axenda política. Polo tanto, ao analizar as publicacións desta formación, é importante ter en conta a

diversidade temática e considerar como se entrelazan diferentes temas para construír un discurso político.

Por outra banda, identificáronse tamén publicacións non directamente vencelladas con ningunha destas temáticas (etiquetadas con “N/A”) e, tamén, outras relacionadas cos comicios do 28-M e o 23-X (chamadas ao voto, anuncios de actos, mostras de apoio social, etc.) ou a moción de censura presentada polo partido, con Tamames como candidato. Tendo todo isto en conta, a seguinte táboa (Táboa 1) amosa as temáticas máis repetidas ao longo do 2023 na conta oficial de Vox en Instagram.

	Publ.	%
Críticas ao goberno	264	34,15
Unidade nacional	229	29,62
Economía	108	13,97
Valores tradicionais	93	12,03
Seguridade	89	11,51
Eleccións 23-X (apoio social, anuncio de actos, chamada ao voto...)	86	11,13
Violencia	80	10,35
Política internacional	80	10,35
Inmigración	75	9,70
Eleccións 28-M (apoio social, anuncio de actos, chamada ao voto...)	74	9,57
Xustiza e legalidade	68	8,80
Feminismo e igualdade	63	8,15
Críticas á esquerda	43	5,56
Críticas á dereita	36	4,66
Liberdades individuais	30	3,88
Moción de censura	23	2,98
Medio ambiente	20	2,59
N/A	20	2,59
Educación	19	2,46
Medios de comunicación	18	2,33
Saúde e benestar	5	0,65

Táboa 1: Temáticas das publicacións de Vox en Instagram durante o 2023. Elaboración propia.

É relevante sinalar que no caso das críticas ao goberno (264 publicacións), en canto á linguaxe, empréganse termos como “ilegal” e/ou “ilexítimo”, enfocando as críticas na figura de Pedro Sánchez, sinalándoo como “déspota”, “criminal”, “mentireiro”, “egocéntrico”, “manipulador” ou “tirano”. En canto á temática da unidade nacional (229 publicacións), a gran maioría relaciónanse coa amnistía e a situación en Cataluña, mentres que no caso dos asuntos económicos (108 publicacións), se vencellan coas críticas á Axenda 2030, á proposta do Plan Nacional da Auga ou á inflación e á política fiscal. Pola contra, as publicacións minoritarias son as relativas a saúde e benestar (5 publicacións), a medios de comunicación (18 publicacións) e a educación (19 publicacións).

Por outra banda, resulta interesante a relación entre temáticas como inmigración, seguridade e violencia: en 40 publicacións vencéllanse as tres temáticas, asociando a inseguridade nas rúas e a violencia ou o terrorismo coa inmigración, empregando termos como “ilegal”, “invasión” e “islamización” ou apelando ao concepto do “efecto chamada”.

Non obstante, entre o 29 de maio e o 30 de xullo, concretamente, as publicacións máis recorrentes foron as de carácter electoral (85), con chamadas ao voto, anuncios de actos por todo o país e publicacións que amosaban o apoio social á candidatura de Abascal. Todas elas combinábanse con críticas ao goberno (33) e outros contidos similares.

En canto aos formatos, ao longo de todo o 2023 apréciase un claro predominio dos contidos de carácter audiovisual (Ilustración 1): 516 publicacións en formato de vídeo con audio e texto; 169 imaxes acompañadas de texto e ata 88 publicacións compostas por varias imaxes e/ou vídeos en formato de carrusel.



Ilustración 1: Publicación con máis likes no perfil de Vox en Instagram do 2023.

Finalmente, como apunta a profesora Paula Requeijo, Vox ten claro que as redes sociais (particularmente Instagram e TikTok) son o ámbito preferente dos mozos e mozas: «O espazo da mocidade, indudablemente, é Internet, e estamos ante unha política institucional que deixou de lado completamente á mocidade». Polo tanto, Vox «sabe moi ben a quen se

dirixe e cal é a mensaxe que ten que construír para o seu público obxectivo». En definitiva, un discurso e uns contidos dixitais dirixidos a audiencias novas, adaptando a súa linguaxe e estratexias dende o punto de vista da comunicación.

A utilización de memes ou do humor é outra das características observadas na análise, e que sinala Requeijo, algo que lles permite reapropiarse de elementos propios da cultura de masas, da linguaxe da xuventude, para xogar ao seu favor. Mostra disto é, por exemplo, unha publicación realizada o 23 de xuño de 2023, que se viralizaba e acadaba os 54.000 *likes*, consistindo nun breve vídeo vertical de 6 segundos que facía referencia a Fernando Alonso e ao número 33. Todo isto permite facer, en suma, que Vox sexa o partido que máis éxito ten en Instagram nestes momentos.

Indicadores de impacto

Neste apartado, examínanse diversos indicadores que permiten avaliar a repercusión e influencia das publicacións do partido na audiencia e no entorno dixital. Así, no seguinte gráfico (Figura 2), amósanse aqueles contidos que superaron os 50.000 *likes* ao longo do ano analizado, o que supón unha interacción claramente por riba do promedio deste tipo de interaccións, situado en 18.062 *likes* nese mesmo ano.

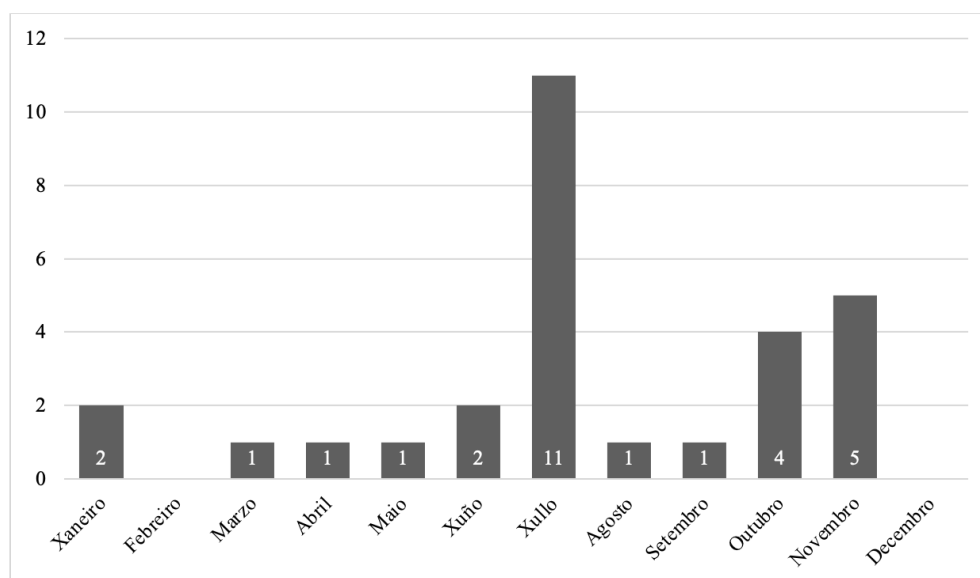


Figura 2: Publicacións de Vox en Instagram que superaron os 50.000 *likes* durante o 2023.

Elaboración propia.

Obsérvase que, no mes de xullo, houbo un total de 11 contidos que superaron a marca de referencia. Non obstante, a que máis repercusión tivo no ano 2023 foi publicada o 27 de

xuño, relativa a unha entrevista de Santiago Abascal en *El Hormiguero* de Antena 3 e que acadou 94.052 likes. No fragmento, o presentador pregunta sobre a violencia machista, a lei do ‘só si é si’ e a redución de condenas a violadores.

Por outra banda, en canto ao número de comentarios, o promedio por publicación é de 773, cunha destacada do 9 de marzo que superou os 7.000 comentarios, relativa ao 8-M. É relevante sinalar tamén a evolución en canto ao número de seguidores, representada na Figura 3. Neste sentido, obsérvase un crecemento moi destacado (33.598 seguidores novos) no mes de xullo, coincidindo co incremento no número de publicacións e a maior cantidade de interaccións coa conta. Tamén é salientable outro momento de auxe, no mes de novembro, coincidindo coas protestas en Ferraz contra a amnistía. Neste caso, as Figuras 1 e 2 tamén amosan un incremento tanto no número de publicacións como no número de interaccións acumuladas nos contidos compartidos na plataforma nese contexto.

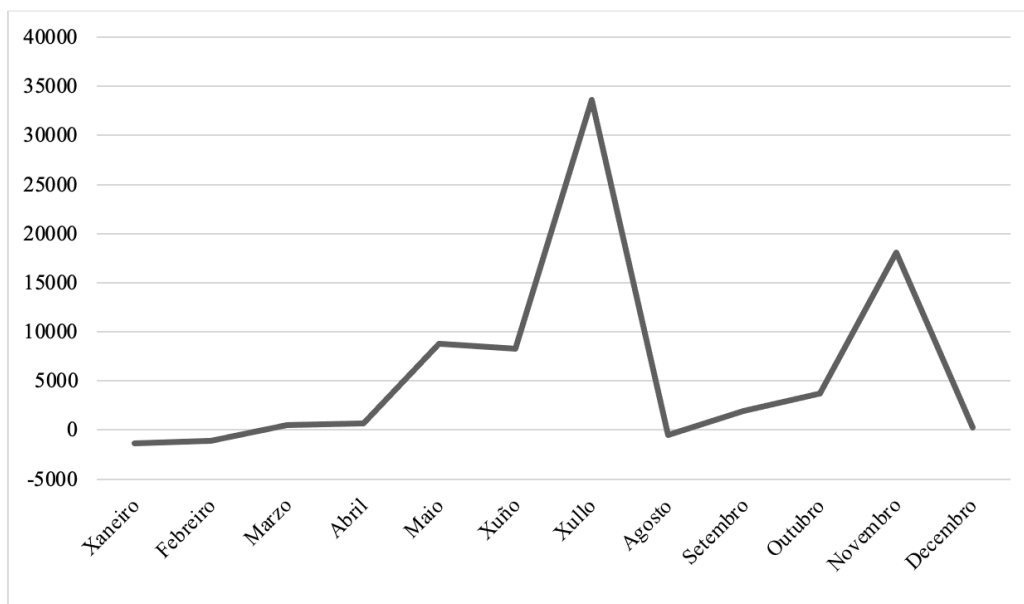


Figura 3: Evolución do número de seguidores de Vox en Instagram durante o 2023. Fonte: Social Blade.

4.2. O CASO DE JAVIER NEGRE

4.2.1. Introducción

Javier García Negre é un xornalista español coñecido pola súa presenza en medios de comunicación e a súa actividade en redes sociais. Licenciado en Xornalismo pola CEU San Pablo no 2008 e cun mestrado en Comunicación Política e Empresarial pola George Washington University, traballou de colaborador en programas como *Espejo Público* de

Antena 3 ou *El Programa de Ana Rosa* en Telecinco. Foi redactor para o xornal *El Mundo*, onde publicou no ano 2016 unha reportaxe titulada “Habla la primera mujer a la que torturó el asesino de Cuenca”, na cal entrevistaba, supostamente, a unha vítima de Sergio Morante, autor de crimes machistas coñecido como “o asasino de Cuenca”. Finalmente, a xustiza ditaminou que Negre se inventara a entrevista e condenou ao xornalista e a *El Mundo* a pagar 30.000 euros e publicar unha rectificación (Sentenza firme nº 125/2019). Non obstante, a marcha de Negre do xornal non estivo motivada por iso, senón por ter incorrido en competencia desleal con Unidade Editorial, ao crear a súa canle de YouTube coñecida como Estado de Alarma.

Negre xustificou a creación desta canle, segundo apunta na plataforma de YouTube, como resposta ao que acontecía no país no marco da COVID-19, «cun goberno negligente e incapaz de xestionar esta crise que se está levando vidas de españois, que xoga coa verdade, a mentira e a desinformación utilizando os medios de comunicación á súa orde e conveniencia». Precisamente, esta canle medrou criticando as actuacións do goberno durante a pandemia, pero tamén servindo de altavoz a persoeiros de Vox como Cristina Seguí. A canle de YouTube foi clausurada ata en 15 ocasións por infrinxir a política de “acoso e ameazas” da propia plataforma, o que levaría a Negre a crear unha web alternativa para evitar o peche definitivo do portal.

A súa perspectiva conservadora da actualidade política e social, así como o seu estilo polémico, convertérono nunha figura controvertida no panorama mediático español. Tanto é así que chegou a ser condenado ata en tres ocasións en 2021 e 2022 pola difusión de bulos sobre Rubén Sánchez, secretario xeral de FACUA. A propagación de bulos e desinformación levarían tamén a plataformas como X a tomar accións ao respecto.

4.2.2. Publicacións de Negre en Instagram no marco do 23-X

Entre o 29 de maio e o 30 de xullo de 2023, Javier Negre realizou un total de 62 publicacións na súa conta persoal de Instagram. O sociólogo Iago Moreno sinala que as publicacións deste tipo de perfís teñen que ver cunha profunda transformación no panorama do xornalismo; nesta transformación xorden «plataformas que o que fan é xogar cos termos [do propio xornalismo]», o que Moreno denomina como *facade media* porque «aparentan ser un medio pero, en realidade, son unha estrutura de produción de contidos cun claro nesgo político». Ese nesgo obsérvase claramente na maioría dos contidos deste perfil, que durante as semanas previas e posteriores ao 23-X realizou un total de 62 publicacións (Figura 4).

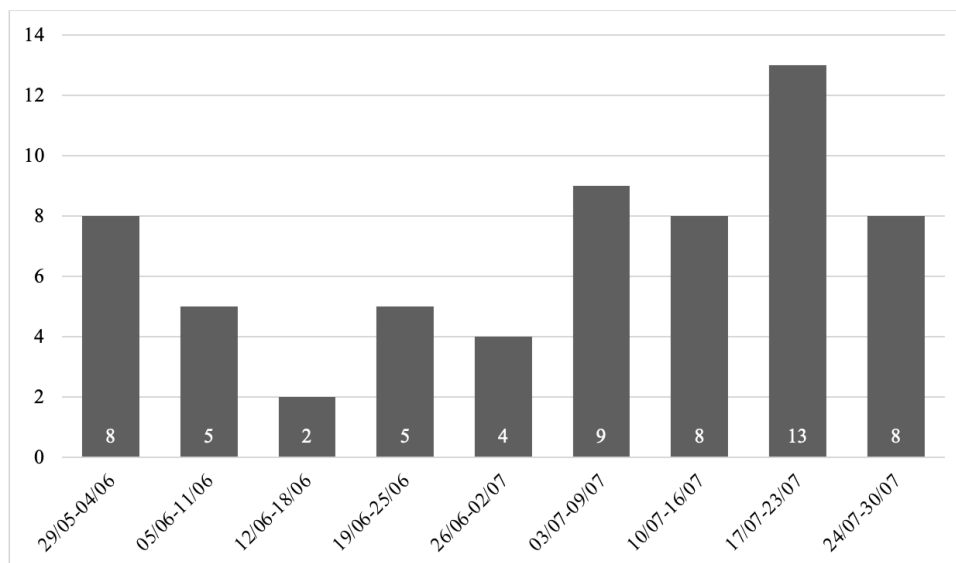


Figura 4: Publicacións semanais realizadas por Javier Negre en Instagram no marco do 23-X.

Elaboración propia.

Ao longo do período, obsérvase unha frecuencia de publicacións relativamente constante, cun repunte na semana previa ás eleccións xerais, onde se compartiron 13 contidos. Non obstante, o promedio diario nas semanas analizadas situouse en 0,7, do que se deduce unha actividade baixa en comparación con outras contas.

Temáticas e características

A partir da revisión do contido publicado e a identificación de temas recorrentes e relevantes, creouse un sistema de etiquetas que quedou composto polos seguintes termos:

- Eleccións xerais: publicacións relacionadas coas eleccións do 23-X, é dicir, debates electorais, resultados electorais, reaccións, etc.
- Eleccións municipais e autonómicas: publicacións relacionadas coas eleccións do 28-M, é dicir, debates electorais, resultados electorais, reaccións, etc.
- Fraude electoral: publicacións que denuncian supostas irregularidades electorais, manipulación de votos ou calquera outra actividade ilegal relacionada co proceso electoral.
- Partido Popular: publicacións relacionadas con noticias, eventos e declaracións do PP, así como análise e opinións sobre a súa actuación política en clave positiva.
- Vox: publicacións relacionadas con noticias, eventos e declaracións de Vox, así como análise e opinións sobre a súa actuación política en clave positiva.

- Críticas ao goberno e á esquerda: publicacións que conteñen críticas e cuestionamentos ás políticas, accións e decisións do goberno, así como aos partidos de esquerda e ás súas políticas.
- Violencia: publicacións que abordan o tema da violencia en diferentes contextos (verbal, política e terrorismo, principalmente).
- Corrupción: publicacións que tratan sobre suposta corrupción política e escándalos relacionados.
- EDATV: publicacións relacionadas con programas, entrevistas, análises e contidos producidos polo grupo EDATV.
- Feminismo e igualdade: publicacións relacionadas co feminismo, a igualdade de xénero, os dereitos das mulleres, o Ministerio de Igualdade, etc.
- Medios de comunicación: publicacións relacionadas, principalmente, coa crítica aos medios de comunicacións.

É necesario lembrar, neste sentido, que unha publicación podería abordar varios dos temas mencionados anteriormente de xeito simultáneo. Ademais, cómpre puntualizar que se identificaron publicacións non directamente vencelladas con ningunha destas temáticas (etiquetadas con “N/A”), sendo estes contidos de carácter persoal irrelevantes para a investigación. En consecuencia, a Táboa 2 presenta a relación de temas con maior presenza no período previo e inmediatamente posterior ao 23-X.

	Publ.	%
Críticas ao goberno	26	41,94
Violencia	11	17,74
Partido Popular	11	17,74
Declaracións de políticos	9	14,52
Eleccións xerais	8	12,90
EDATV	7	11,29
N/A	6	9,68
Corrupción	4	6,45
Vox	4	6,45
Fraude electoral	3	4,84
Medios de comunicación	2	3,23
Feminismo e igualdade	2	2,34
Eleccións municipais e autonómicas	2	3,23
Política internacional	1	1,61

Táboa 2: Temáticas das publicacións de Javier Negre en Instagram no marco do 23-X.

Elaboración propia.

Como se pode observar, as críticas ao goberno coparon gran parte dos contidos publicados por Negre no período analizado (26 publicacións). Máis concretamente,

abordábanse cuestións como os vínculos ao comunismo, as consecuencias da aplicación da coñecida como lei do ‘só si é si’ ou a exclusiva de EDATV da suposta vinculación do pai de Begoña Gómez, muller de Pedro Sánchez, coa prostitución. Por outra banda, nas publicacións etiquetadas como violencia, obsérvase unha predominancia dos contidos relacionados co lema da ultradereita “Que te vote Txapote”²⁹. A terceira temática máis frecuente, finalmente, fai referencia ao Partido Popular (11 publicacións), non así a Vox (4 publicacións), que tivo



pouca presenza no *feed* de Negre no marco do 23-X (Ilustración 2).

Ilustración 2: Publicación con máis likes no perfil de Negre en Instagram do 2023.

A linguaxe de carácter violenta é empregada en case todas as publicacións, onde ao lema anterior se suman insultos e estratexias demagóxicas, entre elas a apelación emocional («Se os socialistas volven gañar, eu terei que irme do meu país») ou a manipulación da verdade (amosando supostos fraudes electorais, supostos vínculos coa prostitución de Begoña Gómez e difundindo outros bulos xa mencionados fóra do período analizado). De feito, a propia plataforma de Instagram ten censurado publicacións directamente catalogadas como

²⁹ Malia que non ten unha orixe identificada, a súa primeira aparición mediática produciuse o 3 de setembro de 2022, cando nun encontro de Pedro Sánchez coa cidadanía en Sevilla, un membro de Solidaridad (sindicato vencellado a Vox), alzou unha pancarta na que se lía “Que te vote Txapote”. Días máis tarde, o vicepresidente da formación empregaba ese mesmo termo en conferencia de prensa.

“información falsa” por verificadores externos (Reuters). Un exemplo é o dun vídeo publicado o 18 de outubro de 2023 no que, supostamente, un grupo de manifestantes ataca un vehículo policial no marco das protestas pro-palestinas; non obstante, demostrouse que as imaxes eran dunha protesta de 2020 contra as restricións da COVID-19.

Finalmente, en canto ao formato, obsérvase unha preferencia polos contidos audiovisuais en formato nativo horizontal, pero publicados adaptándose á verticalidade da plataforma e acompañados por un texto dentro do mesmo vídeo. Xeralmente, son contidos procedentes de EDATV, de actos políticos ou de entrevistas a personalidades políticas en contextos diversos (Ilustración 2).

Indicadores de impacto

O perfil de Negre en Instagram acumula máis de 173.000 seguidores e supera tamén as 1.400 publicacións dende a creación do mesmo. O promedio de *likes* dos seus contidos sitúase, segundo os datos de Social Blade, en 1.938,75 *likes* por publicación. Tendo isto en conta, identificáronse na análise 3 publicacións que multiplicaron ese impacto en máis dun 600%, superando as 11.000 interaccións positivas. A de maior repercusión, neste sentido, foi publicada o 29 de xuño de 2023 (Ilustración 2), e contiña as seguintes declaracións do líder de Vox: «Que te vote Txapote, que te vote Mohammed e que te voten os burócratas de Bruxelas, porque os españois xa non vos poden votar!». O vídeo superou os 19.900 *likes* e obtivo preto de 1.000 comentarios; na mesma liña, unha publicación do 26 de xullo dunha multitude berrando «Sánchez, mamón, chama a Puigdemont» acadou os 16.700 *likes* aproximadamente, superando tamén os 1.600 comentarios; finalmente, unha publicación do 27 de xuño con declaracións de Pedro Sánchez sobre feminismo e igualdade no programa *El Hormiguero* alcanzaba as 11.800 interaccións e xeraba máis de 2.200 comentarios.

Resulta interesante facer referencia tamén á evolución do número de seguidores, que se representa na Figura 5. Os datos de Social Blade amosan, neste sentido, dous momentos relevantes relacionados con este indicador: o mes de marzo (con 35.791 novos seguidores) e o de novembro de 2023 (con 31.952).

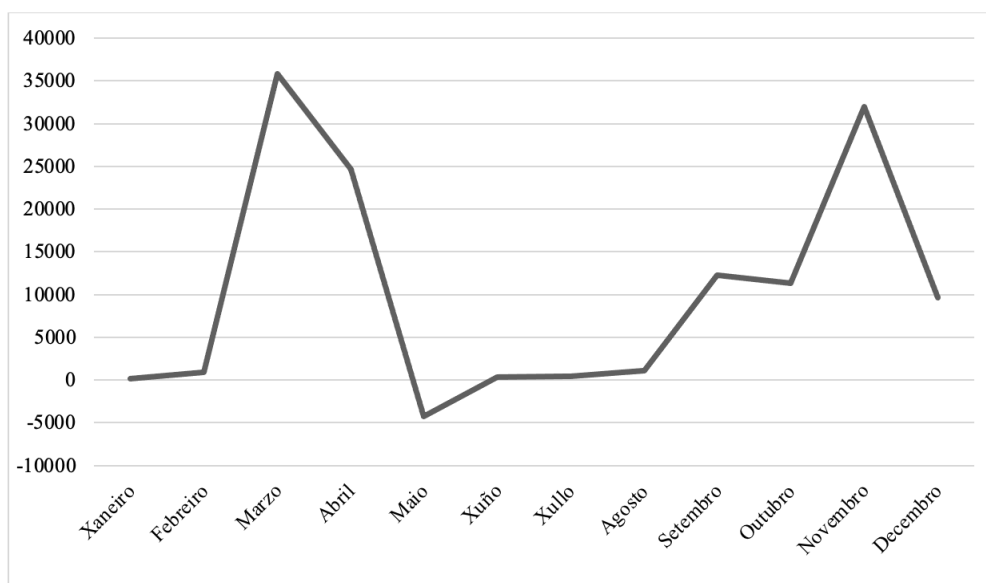


Figura 5: Evolución do número de novos seguidores de Javier Negre en Instagram durante o 2023. Fonte: Social Blade.

4.3. O CASO DE VITO QUILES

4.3.1. Introducción

Vito Quiles é un coñecido pseudo-xornalista e *influencer* español graduado en Xornalismo pola Universidade Complutense de Madrid. Dende setembro de 2020 é reporteiro do grupo EDATV e locutor en Informa Radio, propiedade tamén do grupo de Negre. Acreditado no Congreso dos Deputados, é protagonista frecuente de múltiples polémicas polas súas interpelacións a portavoces dos grupos nacionalistas e da esquerda; non obstante, tamén son obxectivo das súas actuacións os propios xornalistas, levando á Asociación de Xornalistas Parlamentarios a emitir un comunicado o 14 de novembro de 2023 no que amosaba o seu rexeitamento ante o lanzamento de acusacións falsas a membros da prensa e profesionais da información no Congreso.

No contexto parlamentario, foi coñecida a súa polémica con Patxi López, portavoz socialista, que se negou a responderlle a unha pregunta, acusándoo de racista en referencia a un chío publicado por Quiles –e posteriormente eliminado– sobre dous xogadores negros da Selección. Precisamente, a súa polémica máis recente produciuse a comezos do mes de abril de 2024, involucrando a xornalistas do Congreso dos Deputados que protestaron por unha das súas preguntas, novamente, a Patxi López. Quiles denunciaba esta situación en redes, manifestando o seguinte: «Vamos a facerlles cara, acabouse a censura». Meses antes, en

novembro de 2023, produciábase outra polémica que o involucraba; neste caso, o evento tivo lugar no marco das protestas de Ferraz, cando a Policía o detivo por desobediencia e atentado contra a autoridade; o *influencer* denunciaba en redes sociais que a detención fora ilegal, ao seu parecer.

4.3.2. Publicacións de Vito Quiles en TikTok no marco do 23-X

Na plataforma de TikTok, Quiles ten publicados 153 vídeos (dende a creación da súa conta), superando os 61.000 seguidores e o 1,5 millóns de *likes*, aproximadamente. No período de análise, entre o 29 de maio e o 30 de xullo de 2023, realízanse un total de 8 publicacións por parte do titular da conta. Ao ser un número reducido de publicacións as realizadas na devandita franxa, a Figura 6 abarca o conxunto do ano 2023, aportando unha visión máis ampla no tempo.

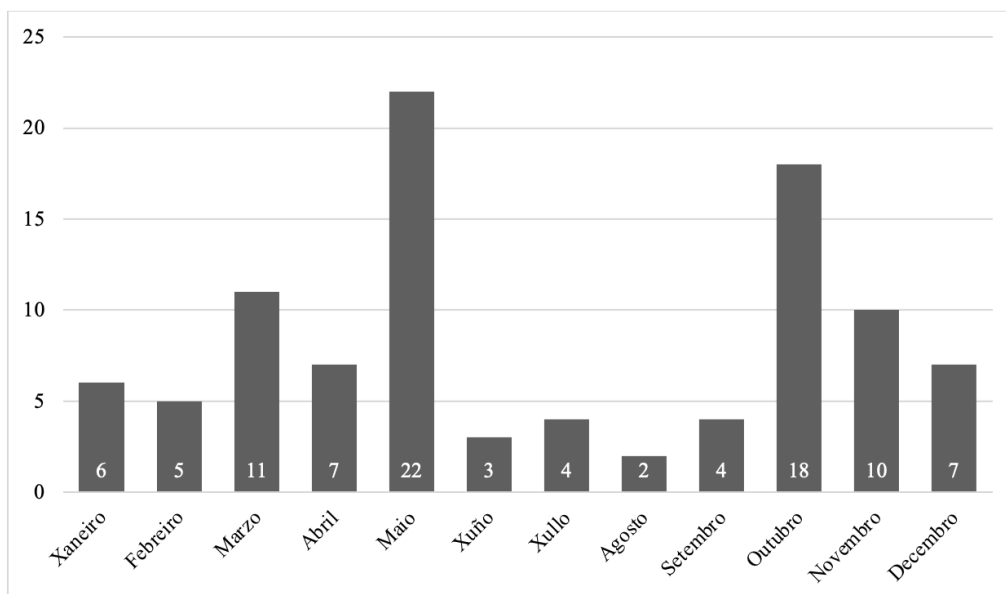


Figura 6: Publicacións de Vito Quiles en TikTok durante o 2023. Elaboración propia.

No ano 2023 obsérvase unha frecuencia irregular de publicacións, cun máximo de contidos en maio (22) e un mínimo no mes de agosto (2). Concretamente, no marco do 23-X prodúcese un descenso claro na frecuencia de publicacións, tendo en conta que o promedio mensual no ano se situou en 8,25 publicacións.

Temáticas e características

No relativo aos temas e ás características das publicacións compartidas no marco do 23-X existe unha relativa variedade. Así, dos oito contidos subidos, dous eran entrevistas de rúa do propio Quiles (nun acto do PSOE en Lugo e no exterior do plató de *El Hormiguero*,

preguntando a membros do público sobre a visita de Sánchez ao programa); outros dous eran intervencións do pseudo-xornalista (nun debate televisado en catalán e nos corredores do Congreso); dúas publicacións eran vídeos alleos ao usuario (nos dous casos vencellados ao lema “Que te vote Txapote” en actos políticos de Vox); unha montaxe audiovisual (comparativa entre protestas en Francia e Polonia con altercados vencellados á inmigración) e, finalmente, un fragmento dunha entrevista a Sánchez en Onda Cero. En todos os casos, trátase de pezas curtas, cuxa temática común son as críticas ao goberno e á esquerda.

No contexto do ano 2023, houbo un total de 27 vídeos que obtiveron unha repercusión destacada (considerando como tal aqueles que superaron as 100.000 visualizacións), tratando as seguintes temáticas: críticas ao goberno e/ou á esquerda (10 publicacións), actuacións de Quiles no Congreso dos Deputados (8), apoloxía á violencia e emprego do lema “Que te vote Txapote” (5), publicacións relativas e favorables a Vox (5), posicionamento a favor de Desokupa (4), interpelacións a portavoces parlamentarios de esquerdas e nacionalistas (4), publicacións relativas á amnistía (2) e feminismo e igualdade (2), e finalmente, contidos vencellados á ilegalización de partidos (1) e á cuestión monarquía-república (1). De todas elas, a que obtivo maior repercusión na plataforma, superando os dous millóns de visualizacións, é un breve vídeo en ton humorístico nun acto de Vox no que un home colle o micrófono de EDATV, tirándoo contra o chan (Ilustración 3).



Ilustración 3: Publicación con máis likes no perfil de Quiles en TikTok do 2023.

Indicadores de impacto

As publicacións de Quiles en TikTok entre o 29 de maio e o 30 de xullo do 2023, ademais de ser escasas, tiveron pouca repercusión en termos de audiencia: todas elas se situaron na franxa das 14.000 ás 41.000 visualizacións, un baixo impacto en comparación coa publicación que acadou maior número de visualizacións historicamente no perfil (6,7 millóns de visualizacións nun vídeo do 12 de febreiro de 2024). Cómpre sinalar, en calquera caso, que do total de vídeos publicados por Quiles na súa conta de TikTok, 37 superaron as 100.000 visualizacións; deles, só 4 acadaron máis de 1 millón de vistas.

Tamén son escasas as interaccións: o promedio de *likes* no marco do 23-X foi de 1.159, unha cifra distante dos 237.000 acadados no vídeo de maior repercusión da conta; acontece o mesmo en canto aos comentarios, cun promedio por publicación que non chega ás 60 mencións, cando a media de comentarios nos contidos con maior número de visualizacións é de 1.125 mensaxes. En definitiva, tendo en conta todo o anterior, considérase que no marco do 23-X as publicacións de Quiles non tiveron gran repercusión entre a súa audiencia.

Finalmente, cómpre lembrar o que sinalan o sociólogo Iago Moreno e a profesora Paula Requeijo en canto a coordinación e retroalimentación existente entre estes usuarios e Vox. Segundo Moreno, existe unha «acción coordinada entre estes actores, que comparten un espazo social e mediático». Mostra disto é que Vito Quiles, por exemplo, traballa para Estado de Alarma TV (propiedade de Javier Negre), pero tamén para Alwise (levando a campaña do partido deste último de cara ás europeas do 2024). A retroalimentación obsérvase tamén nos contidos difundidos nas súas plataformas: intervencións políticas de Vox, contidos creados por traballadores de EDATV, etc. En definitiva, «a dereita dixital comprendeu que o seu é un espazo de colaboración, un espazo competitivo pola representación e polo voto, pero tamén compartido», apunta Moreno.

Todo isto supón unha maior credibilidade para Vox, segundo a profesora Requeijo: «Iso reforza os *ethos* de Vox [...], normalízao e institucionalízao». E todo dende a esfera dos pseudo-xornalistas e os pseudo-medios, lembrando que «estas esferas están interconectadas, están interpenetradas e comparten sistemas de sentido e intereses. [En definitiva] Prodúcese un reforzo mutuo», conclúe Requeijo.

4.4. O CASO DE ROMA GALLARDO

4.4.1. Introducción

Alfonso Gallardo, máis coñecido como Roma Gallardo, é un *youtuber* español coñecido polas súas entrevistas e exposicións sobre temáticas político-sociais vencelladas, especialmente, co feminismo. Malia que a súa principal actividade está relacionada coa produción de contido sobre estes temas, así como á crítica da actualidade política, tamén participou en programas televisivos como *Más vale tarde* (La Sexta) ou *Cuatro al día* (Cuatro).

No ano 2023, Gallardo solicitou un cambio de sexo, coincidindo coa previa aprobación da “Lei para a igualdade real e efectiva das persoas trans e para a garantía dos dereitos LGTBI”, máis coñecida como ‘lei trans’. Como se observa en moitos dos seus vídeos, o *youtuber* critica o pensamento feminista, polo que estes contidos son categorizados frecuentemente como machistas; isto, sumado ás críticas ás políticas do ministerio de Irene Montero (así como á propia ministra), levan a pensar que Gallardo non buscaba cambiar o seu sexo por cuestións persoais, senón que pretendía criticar ás persoas e ás políticas que tiñan por obxecto garantir os dereitos dun determinado colectivo social. Non obstante, as súas controversias van máis alá desta cuestión: en 2021, viralizárase logo de defender a tributación en Andorra dos *youtubers* e, tamén, ao afirmar que en España non existe unha democracia; previamente, no 2020, Gallardo fora agredido mentres gravaba unha das súas entrevistas durante a presentación dun libro de Cristina Seguí, vencellada a Vox.

4.4.2. Publicacións de Roma Gallardo en YouTube no marco do 23-X

Entre as datas analizadas dos meses de maio a xullo, Roma Gallardo realiza un total de 11 publicacións na súa canle de YouTube, o que representa un 10% do contido subido polo creador á plataforma no ano 2023. Novamente, ao tratárense dunha porcentaxe moi reducida, a Figura 7 aborda o conxunto dos doce meses para aportar unha visión máis ampla da dinámica mensual de publicacións; obsérvase, neste sentido, unha frecuencia constante, cun repunte no mes de agosto (15) e un mínimo de subidas durante os dous meses previos (6 publicacións, respectivamente). Destes datos non se deduce, polo tanto, unha cambio na actividade do *youtuber* no marco do 23-X.

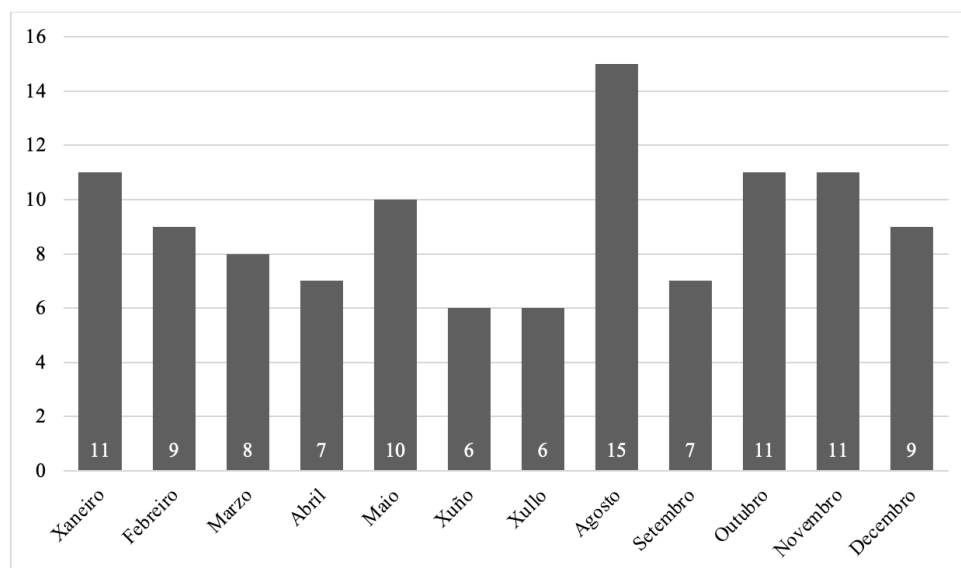


Figura 7: Publicacións de Roma Gallardo en YouTube durante o 2023. Elaboración propia.

Temáticas e características

As publicacións realizadas no marco do 23-X presentan temáticas diversas, tendo só dúas unha vinculación directa coa política e o contexto electoral: no primeiro vídeo, publicado o 15 de xuño e titulado *Pablo Iglesias sobre el cambio de sexo registral*, o *youtuber* afirma que o expolítico e fundador de Canal RED engana á xente con respecto á rectificación rexistral do sexo³⁰, cualificando a Iglesias como “facha” e “miserable”, entre outros termos; o segundo, co título de *Reto al presidente a debatir* e publicado o 27 de xuño, centrábase na proposta de Gallardo de organizar un debate entre partidos na súa canle e incluía, paralelamente, críticas ao goberno, ao Partido Popular e a Vox por incrementar o gasto mediante a suba de soldos e o contrato de publicidade institucional, asesorías, etcétera.

Á marxe da temática política, é recorrente no período analizado outro asunto: a saúde física e mental en relación coa obesidade. Neste sentido, dos once vídeos publicados entre o 29 de maio e o 30 de xullo, tres estaban relacionados coa crítica a actitudes sociais sobre, por exemplo, a maquillaxe feminina, a estética, a proxección da propia imaxe en redes sociais e as consecuencias físico-mentais da exposición en Internet, dende unha posición de certa superioridade moral; esta actitude de que a opinión e a perspectiva de Gallardo están xustificadas por ter uns valores morais máis elevados son perceptibles, especialmente, na

³⁰ O vídeo e a polémica con Roma Gallardo sobre esta cuestión xorden a partir da entrada en vigor da Lei 4/2023, de 28 de febreiro, para a igualdade real e efectiva das persoas trans e para a garantía dos derechos das persoas LGTBI (2 de marzo de 2023).

crítica e nos comentarios que o *youtuber* realiza sobre a actitude dunha *influencer*³¹ que critica a utilidade das dietas e o exercicio.

Malia todo, a temática máis recorrente no período analizado (e unha tendencia que se aprecia tamén no conxunto da canle de Roma Gallardo) ten que ver con cuestións relativas ao feminismo, á igualdade e ao colectivo LGTBI. Neste sentido, seis dos once vídeos publicados no marco do 23-X estaban relacionados con estas cuestións. Así, á marxe do vídeo de Pablo Iglesias e o cambio de sexo, están: *Me acusan y linchan por machista*, *Ser mujer es difícil*, *Trans especie con aletas en la cabeza*, *Qué es ser mujer* e *Las mujeres seguimos discriminadas*.



Ilustración 4: Fotograma do vídeo *Feministas razonando*, o de maior número de likes de Gallardo en YouTube no 2023.

Ademais, son interesantes para a análise deste mesmo caso as conclusións ás que chega Del Pino (2023) no seu estudo sobre o discurso de Gallardo. Neste sentido, o autor apunta a tres cuestións transversais nos seus vídeos: «A ridiculización do feminismo, a recomposición do espazo social masculino³² e a banalización e burla da violencia que sofren as mulleres» (p. 159). Neste sentido, destaca o seu formato de maior éxito: as entrevistas de rúa (Ilustración 4). Nelas apréciase esa ridiculización e banalización do movemento

³¹ Na presentación do seu libro o 31 de maio de 2023, a activista contra a gordofobia Mara Jiménez tivo que enfrontarse ás preguntas dunha persoa que asistía ao evento. As súas respostas espertaron todo tipo de opinións en redes e levaron a Roma Gallardo a dedicarlle dous vídeos.

³² Refírese a que Roma Gallardo insiste en amosar como o feminismo non pretende acadar a igualdade entre homes e mulleres, senón que busca conformar un sistema totalitario no que o varón se atopa nunha posición de inferioridade. Esta idea relaciónase co concepto de *manosfera*, que explica Requeijo no Anexo IV.

feminista, tentando que as persoas ás que entrevista non saiban responder ou o fagan de xeito pouco claro. Del Pino (2023) sinala:

Búscase ridiculizar en base a unha non resposta ou a unha resposta incorrecta sobre cuestións como as seguintes: É machismo que che toquen o cu? É *hembrismo* se che tocan o cu? Que hai na lei que impida a unha muller desenvolver unha actividade que o home si pode? A muller non é libre de marchar cando coñece a un home insistente? Existe fenda salarial en España? Existe teito de cristal? A partir das respostas das entrevistadas redúcense os seus argumentos á ridiculización buscando xerar un espazo propicio no que os varóns e as mulleres desencantados coas políticas feministas impulsadas dende as institucións públicas poidan descargar a súa frustración e rabia. Roma Gallardo sostén que fai algúns anos existía unha absoluta igualdade entre homes e mulleres que progresivamente se foi perdendo (p.167).

Por outra banda, e malia que o propio Roma Gallardo intenta desvincularse de tendencias ideolóxicas e políticas, apréciase unha coincidencia co pensamento da extrema dereita non só en cuestións como a crítica ao movemento feminista e o rexeitamento das políticas sociais, senón tamén no relativo á denuncia da inexistencia dunha democracia real no país, a apoloxía ao franquismo ou a defensa de gobernos de extrema dereita como o de Milei na Arxentina. Algúns exemplos atopámoslos en multitude de vídeos publicados ao longo do ano 2023: en *Spot Ministerio de Igualdad, lanzo mensaje a la nueva ministra* (publicado o 26 de novembro de 2023) di: «Dende a época franquista, o teu país está na peor situación de todas»; en *Contesto a haters de “derechas y voxeros* afirma que o sistema democrático é unha «partitocracia [...], un sistema de parasitos ao que defendedes con absoluta ignorancia!» e en outros como *Ayuda a gitanos de Yolanda Díaz* ou *Ministra choni y su chalet* insulta e ameaza gravemente a membros do goberno e da esquerda en España.

Para Iago Moreno, tanto Gallardo como Alvisé son as máximas expresións das novas celebridades, da creación de contido político dixital, funcionando en base ao concepto da ‘interacción parasocial’, que define como «a sensación de que cando consumes un produto mediático (sexo un vídeo de Ibai ou de calquera outro *streamer*), tes a impresión de estar compartindo unha certa intimidade con el». Segundo Moreno, «falamos de personaxes que se gravan nas súas casas, que ispen a túa intimidade, [...], que ofrecen unha interacción parasocial». Gallardo, precisamente, emprega este formato de gravación na súa casa –xa sexa no interior ou no xardín– en moitos dos seus vídeos (Ilustración 5).



Ilustración 5: Fotograma do vídeo *Pablo Iglesias sobre el cambio de sexo registral*, publicado por Roma Gallardo en YouTube no contexto do 23-X.

En definitiva, en canto ás temáticas, aprécianse –poucas– referencias ao marco electoral e unha clara conexión con asuntos de actualidade política e social. Por outra banda, e malia non existir un vínculo directo con Vox (realizando mesmo críticas cara a formación, cara o sistema de partidos, etcétera), si se aprecian coincidencias ideolóxicas coa dereita radical, realidade que referendan tanto a profesora Requeijo como Moreno.

Indicadores de impacto

En termos de impacto, as publicacións compartidas polo *youtuber* no marco electoral das xerais tiveron un promedio de case 400.000 visualizacións por vídeo, con case 26.000 *likes* de media. O de maior repercusión, neste sentido, foi *Qué es ser mujer*, que acadou máis de 933.000 reproducións e 62.000 interaccións positivas. Non obstante, os datos de impacto para o período de análise do 23-X distan das cifras acadadas por Roma Gallardo en YouTube para o conxunto do ano 2023.

Como se mencionou anteriormente, o formato de entrevista de rúa é un éxito na canle de Roma Gallardo, avalado polas estatísticas que ofrece a propia plataforma. Así, no ano 2023, os vídeos que consistían neste formato foron os que acadaron maior repercusión: o 8 de marzo sobe *8M Entrevistas a feministas en el 8M 2023* (2.032.827 reproducións), o 24 de abril publica *Feministas razonando* (2.115.075 visualizacións), o 9 de outubro “*Si me insistes es ac0s0*” *Feministas vs. Roma Parte 4 / 29-9-2023* (1.303.182 visualizacións) e uns días despois, o 25 de outubro, “*Odio a los hombres hetero*” - *Demuestra el patriarcado Segunda*

Parte 15-10-2023 (1.028.365 reproducións). O número de comentarios tamén se dispara nestes catro casos chegando a superar os 20.000, cando o promedio para o ano 2023 era de pouco máis de 2.500.

4.5. O CASO DE ALVISE PÉREZ

4.5.1. Introducción

Luís Alvise Pérez é un coñecido analista político con presenza en redes como YouTube, X ou Telegram. Realizou os seus estudos en Ciencias Políticas e da Administración Pública na Universidade Nacional de Educación a Distancia (UNED), período durante o cal se afiliou a Unión, Progreso y Democracia³³ (UPyD). Máis recentemente, a finais do ano 2017, afiliouse a Ciudadanos (Cs), onde ocupou o posto de xefe de gabinete nas Cortes Valencianas ata o desastre electoral da formación no ano 2019. Dende entón, comezaría a traballar de xeito independente creando perfís nos que se definía como «[canle] libre e independente».

As polémicas de Alvise en redes sociais son frecuentes, chegando a traspasar –algúns casos– liñas legais. En marzo de 2020, publicaba en X que a entón alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, recibira un respirador persoal para evitar acudir a un centro médico; en xullo dese ano, Carmena presentaba unha demanda³⁴ que obrigaba ao condenado a borrar a mensaxe e pagar 5.000 euros á denunciante. No mesmo ano –e na mesma plataforma–, Alvise publicaba informacións que relacionaban a Newtral e a Ana Pastor, a xornalista propietaria desta iniciativa empresarial, co Partido Socialista, entre outras cuestións; Pastor demandou a Alvise por intromisión ilexítima no dereito á honra e por danar a imaxe de Newtral, sendo desestimada a demanda e a apelación posterior ao considerar o xuíz que as informacións eran correctas.

Tamén no 2020, Alvise Pérez publicaba en Twitter fotografías de Óscar Puente (daquela alcalde de Valladolid) nun restaurante, criticándoo pola súa actuación tendo en conta o contexto pandémico; os chíos de Alvise contra Puente proseguiron durante varios meses, incluíndo información supostamente confidencial sobre o político (fotografías de vehículos, contratos, xerencia de empresas, etcétera). En 2021, a administración valisoletana presenta

³³ UPyD foi un partido político español fundado pola exsocialista Rosa Díez. Ideoloxicamente, UPyD non se definía como de esquerdas ou de dereitas, recollendo tanto a votantes desencantados co PSOE como perfís de afinidade coa dereita política.

³⁴ Sentenza N.º 155/2023 do Xulgado de 1ª Instancia n.º 59 de Madrid.

unha denuncia por acoso e injurias; non obstante, as catro querelas interpostas *a posteriori* foron desestimadas na súa totalidade. Tamén os exministros Illa ou Ábalos foron vítimas da publicación de informacións persoais; no caso deste último, difundíanse en redes imaxes do político na súa propia vivenda, borrando Alvisé a publicación pouco despois. O Xulgado de Primeira Instancia de Madrid, non obstante, condenaba ao infractor a indemnizar con 60.000 euros a José Luís Ábalos por unha intromisión ilexítima no dereito á honra –malia que a Audiencia Provincial anulase en 2023 a sentenza por erros na notificación ao demandado–.

Pero á marxe da súa actividade litixiosa e as súas polémicas en redes –chegando incluso a suspendérselle algunhas contas–, son relevantes as súas actuacións na vida política en España –e fóra do país–. De UPyD e Ciudadanos, e de denunciar supostos fraudes nas eleccións municipais, autonómicas e xerais do 2023, a presentar a súa candidatura independente para as eleccións europeas do ano 2024.

4.5.2. Publicacións de Alvisé en Telegram no marco do 23-X

A actividade de Alvisé é especialmente destacada na plataforma de Telegram, onde o analista construíu unha comunidade de máis de 429.000 usuarios e onde difunde multitude de contidos de xeito diario dende outubro de 2018 –malia que a creación da canle data de xuño de 2017–. A primeira mensaxe que publica Alvisé na súa canle data de setembro de 2018, e comezaba así: «[...] Manteño esta canle de Telegram onde poderei previr bloqueos en Facebook e Twitter, e dende onde irei lanzando diferentes audios sobre política e actualidade».

Alvisé describe aos seus usuarios como “esquíos” (*ardillas* en castelán) que brindan supostas informacións que logo o analista comparte. Falamos dunha figura, ademais, que fai «aproxía aberta da extorsión a políticos, da revelación de datos confidenciais do Estado...», o que supón, en palabras de Iago Moreno «un problema para a seguridade do Estado». O sociólogo identifica tres características principais que definen os contidos e a estrutura da comunidade de Alvisé en Telegram. Por un lado, seguen unhas prácticas de socialización establecidas «entre un magma de usuarios, que busca a atención daquela figura que idolatran e que siguen, e o creador». En segundo lugar, réxense polo culto da viralidade, xerando un sentido de pertenza moi propio (plasmado na autorreferencialidade ás *ardillas de Alvisé*). Finalmente, Moreno apunta á existencia dunha xerarquía dentro da comunidade («son estruturas xerarquizadas, moi xerárquicas, porque ao final as redes sociais o que fan é agochar desigualdades presentando a verticalidade como unha horizontalidade en rede»).

Dende a creación da canle e ata abril de 2024, o analista compartiría a través desta plataforma máis de 3.100 fotografías, 1.200 vídeos, preto de 100 arquivos noutros formatos e máis de 3.300 ligazóns a contidos de temática política e social. Concretamente, no marco do 23-X, Alvise realiza un total de 284 publicacións nesta plataforma; unha frecuencia normal en termos cuantitativos en comparación co resto do ano 2023, como amosa a Figura 8.

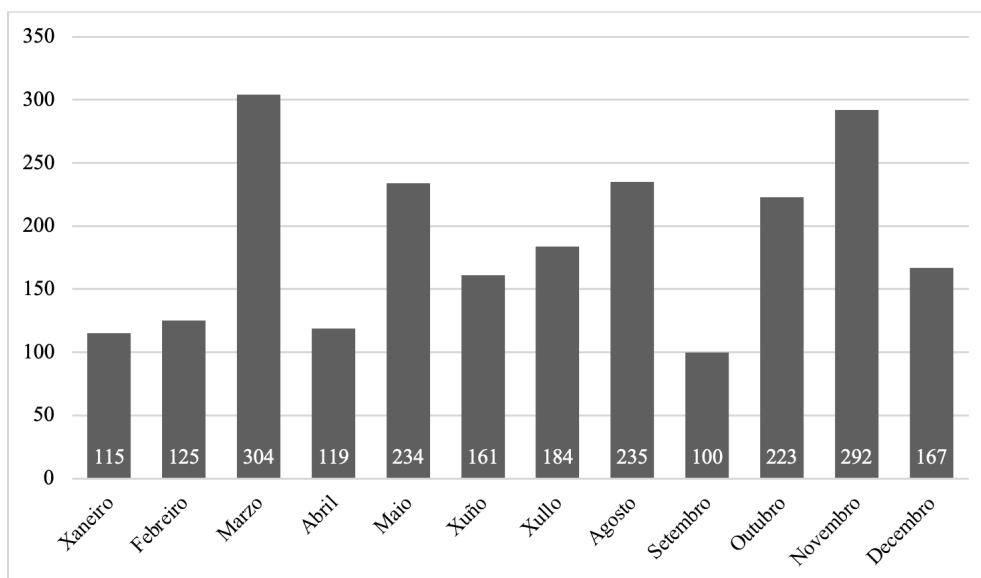


Figura 8: Publicacións de Alvise Pérez en Telegram durante o 2023. Fonte: TGStat.com.

Temáticas e características

No relativo aos temas, como xa se indicou, a canle de Alvise céntrase en contidos de actualidade política, ofrecendo un espazo para asuntos de interese nacional e internacional. Porén, resulta complexo establecer etiquetas para temáticas concretas debido, precisamente, á natureza do contido compartido; neste sentido, o analista non só publica pseudo-informacións, senón que inclúe tamén contidos de opinión. En calquera, caso, identificáronse unha serie de asuntos recorrentes no conxunto das publicacións analizadas, recollidos na Táboa 3.

	Publ.	%
Alvise Pérez	74	26,06
Corrupción política	59	20,77
Eleccións xerais	45	15,85
Críticas aos medios	32	11,27
Censura	22	7,75
Vox	19	6,69
Pedro Sánchez	19	6,69
Fraudes electorais	18	6,34

Táboa 3: Temáticas das publicacións de Alvise Pérez en Telegram no marco do 23-X.

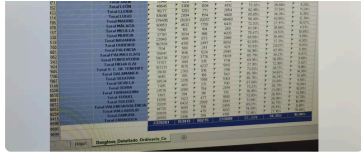
Elaboración propia.

Con respecto á primeira das etiquetas (“Alvise Pérez”, identificada en ata 74 publicacións), cómpre apuntar que se refire a contidos relativos aos litixios do analista contra Óscar Puente ou Ana Pastor; ás súas reaccións a diversos contidos (artigos, chíos, etcétera) contra a súa persoa e opinións sobre diversos asuntos (medios de comunicación, goberno, partidos políticos de todo o arco parlamentario...). En segundo lugar, o concepto “corrupción política” (59 publicacións) inclúe publicacións sobre supostas tramas de corrupción política e xudicial, aportando documentos de carácter confidencial e denunciando ante a súa comunidade situacións como a que se describe a continuación:

O segredo a voces en España (que nos rouban a sobornos para ter uns pésimos servizos públicos) constatados por primeira vez con probas. Algúns consideran que son un ‘terrorista informativo’ que accede a información confidencial sen ser un axente da Lei. Eu penso que cando o sistema está tan corrompido e corrupto, temos que ser nós, os cidadáns, quen impoñamos a orde e a guerra contra a corrupción (Alvise Pérez, 23 de xuño de 2023).

A terceira das temáticas máis recorrentes das publicacións realizadas por Alvise no marco do 23-X ten que ver, precisamente, coas “Eleccións xerais”. Ademais, conéctase este asunto coas críticas aos medios (32 publicacións) e a censura (22 publicacións), así como coa denuncia de fraudes durante as eleccións (18 publicacións). Destacan, neste sentido, as mensaxes nas que se denuncia un «posible fraude electoral organizado» (Ilustración 6), irregularidades co sistema de votación a través de Correos –en 7 publicacións– ou as críticas ao PSOE e aos seus líderes (con mensaxes como «Resumo dos escándalos de Pedro Sánchez, en 42 puntos»), entre outras.

Malia a recorrencia das críticas á esquerda política (principalmente ás figuras de Pedro Sánchez –en 19 publicacións–, Yolanda Díaz –6–, Irene Montero –4– ou Óscar Puente –3–), existe tamén unha crítica parcial á formación de Abascal, partido ao que se refire de xeito directo en 19 publicacións. Para esa condena, Alvise Pérez fundaméntase en dous motivos principais: en primeiro lugar, na falta de autocrítica por parte da formación –e do seu líder– logo de perder 19 dos 52 escaños tralas eleccións do 23-X; en segundo lugar, sinala diferenzas con respecto a cuestións relativas á organización interna do partido (é dicir, sobre a presenza e a expulsión de determinados persoeiros da formación). Porén, é importante destacar que esta crítica se caracteriza por unha certa condescendencia cara o líder, o que suxire unha actitude ambivalente por parte de Alvise cara Vox e o seu dirixente («[...] é unha dolorosa constatación sobre Santiago Abascal Conde. Santiago. Santi. Tan axiña se apropiaron de ti?», Alvise Pérez, 25 de xullo de 2023).



Seguimos analizando el 23J para que España asuma la realidad estadística del pucherazo electoral;

- Resultados Senado:**
- PP- 143 (Mayoría Absoluta)
 - PSOE- 72 (menos de la mitad)

- Resultados Congreso:**
- PP - 136
 - PSOE- 122

El que vota Congreso y Senado **lo hace al mismo partido** en ambas papeletas, tal y como se ha reflejado en la historia electoral y sociológica de España de forma probada durante décadas.

¿Qué significa que al Senado el PP tenga un 50% más de crecimiento en votos, pero al Congreso solo aumente un 10% más?

Que, de alguna manera, el 40% de las papeletas del PP están fuera de la probabilidad electoral (estadísticamente imposible, aunque en cada provincia se elijan cuatro senadores en listas abiertas excepto en Tenerife, Mallorca y Gran Canarias; un senador y a otro por cada millón de habitantes)

Esto es: **Cuatro millones de papeletas al Congreso han sido falseadas**, o bien a través de INDRRA, o bien vía sistema de voto por Correo (una orden Ministerial eliminó la necesidad de que la Guardia Civil y Policía Nacional custodiara los votos)

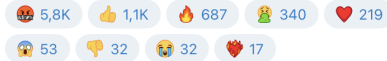
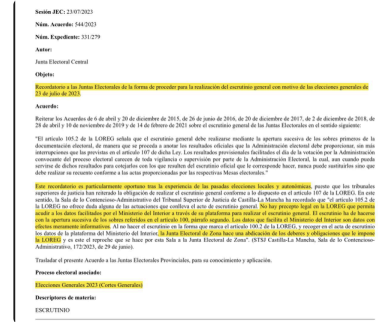


Ilustración 6: Mensaxes de Alwise en Telegram denunciando un suposto fraude electoral no marco do 23-X.

Á marxe destas grandes temáticas, existen tamén outras etiquetas que se repiten nas publicacións analizadas no marco do 23-X: “Inmigración” (vinculando en nove publicacións este fenómeno coa violencia e/ou o terrorismo, chegando a sinalar nunha mensaxe do 29 de xullo que «todo o que non sexan repatriacións masivas e cambios radicais en materia fronteiriza é a condena de Europa»), “Eleccións municipais e autonómicas” (vinculando en seis das sete publicacións os comicios coa comisión de fraudes) e, tamén, “Partido Popular” (identificado nun total de cinco publicacións, vencellándoo coa corrupción e criticándoo por non chegar a acordos con Vox).

En canto aos formatos, obsérvase un claro predominio da combinación entre imaxes e texto (106 publicacións), seguido da utilización de só texto (92 mensaxes) e de vídeos e texto (51 publicacións). Cómpre destacar tamén, aínda que non se trata dun formato maioritario, a realización de enquisas na comunidade. Neste sentido, nas 9 preguntas que realiza á súa comunidade no período analizado despréndese unha inclinación ideolóxica clara cara a extrema dereita, a cal se reflicte tanto na formulación como nas opcións de resposta que presenta:



La **Junta Electoral Central** tras las graves pruebas aportadas sobre el 28M, acuerda de oficio recordar cómo debe realizarse el Escrutinio General del 23J:

“tras la experiencia de las pasadas elecciones locales y autonómicas,” dice que **“No hay precepto legal en la LOREG que permita acudir a los datos facilitados por el Ministerio del Interior a través de su plataforma para realizar el escrutinio general.** El escrutinio ha de hacerse con la apertura sucesiva de los sobres referidos en el artículo 100, párrafo segundo. Los datos que facilita el Ministerio del Interior son datos con efectos meramente informativos.

Todos al escrutinio general este viernes 28J en la Junta Electoral de tu provincia: Es un acto público, no pueden impedirte el acceso.

Imprime este acuerdo de la JEC o llévalo en el móvil y si ves que dan inicio al escrutinio general y no suman ni un acta, les enseñas este acuerdo.

- «A quen entrevistamos nestas #Xerais23X?» (1/6/23, 33.490 respostas das cales o 51% eran para «Santiago Abascal»).
- «Se alguén do público de *El Hormiguero* berra a opción máis votada nesta enquisa, dareille 500€ do meu propio peto» (27/6/23, 28.585 respostas das cales o 55% eran para «Que te vote Txapote, Sánchez! Comunidade de Alvisel!»).
- «Visto como está sendo tratado en institucións, medios e plataformas o que persoalmente considero unha desviación enfermiza e condenable, pregunto isto para repetir a enquisa dentro dun ano: É a pedofilia unha orientación sexual lexítima?» (17/7/23, 40.374 respostas das cales o 98% eran para «Non, de ningún xeito: é unha desviación enferma e un claro abuso sexual a menores. Merecen prisión»).
- «Por que motivo cres que Pedro Sánchez adianta as eleccións ao 23 de xullo?» (29/5/23, 47091 respostas das cales o 58% eran para «Todas as anteriores» sendo estas: «Porque é o mes con maior porcentaxe de voto por correo; facilita o fraude nas eleccións», «Porque intenta adiantarse á marea electoral da oposición evitando unha maior desfeita política», «Porque os baróns o ameazaron con quitarlle a Secretaría Xeral do PSOE», «Porque en outubro dítanse diversas sentenzas de corrupción a nivel autonómico e nacional do PSOE» e, finalmente, «Polo bloqueo de fondos da UE ante a nula fiscalización e a súa incapacidade de financiar promesas»).
- «Ante o silencio de Abascal e Feijóo, entrevistamos a Macarena Olona?» (9/6/23, 45.164 respostas das cales o 51% eran para «Non. Non quero que entrevistes a Olona; pouco aporta preguntarlle nada»).
- «Que iniciativas debería priorizar (*sine qua non*) Santiago Abascal e esixirlle a Núñez Feijóo para conformar goberno nacional en caso de maioría absoluta PP-Vox? (Permítense respostas múltiples)» (10/6/23, 28.295 respostas das cales o 75% eran para «Eliminar o Ministerio de Igualdade e reducir todos á metade»; o 70% para «Resolver a raíz do problema e cambiar a lei electoral e de medios audiovisuais e un 67% para «Derrogar urxentemente a Lei Integral contra a Violencia de Xénero con millóns de vítimas varóns»).
- «Alvise Pérez esixe aos partidos políticos unha “Reforma do Código Penal para que os delitos de corrupción política non prescriban nunca”. Estás de acordo?» (15/6/23, 37.006 respostas das cales o 98% eran para «Estou de acordo; é a única forma de facer xustiza contra os que saquean ao pobo español»).

- «Santiago Abascal e outros líderes de Vox confirmaron en privado que Steegman³⁵ sería expulsado. A que motivo cres que se debe agora que Steegman sexa n.º 6 nas listas por Madrid? #QueTeVoteSteegman» (16/6/23, 29.685 respostas das cales o 28% eran para «Abascal non controla Vox. Obedece a alguén de fóra do partido»; un 27% era para «Steegman ameazou con facer pública información de Abascal e do partido» e un 25% a «O partido recibiu fondos de *lobbies* que representa Steegman».
- «O PSOE subindo en escanos. Sexamos claros: *pucherazo* en España?» (23/7/23, 49.247 respostas das cales o 81% eran para «Sen dúbida. INDRA e [...] Correos roubaron a soberanía en España. Revolución urxente XA» e un 10% para «Non. Hai unha maioría socialista que premia o goberno de Pedro Sánchez»).

Finalmente, á marxe das enquisas, destaca tamén outro formato recorrente na canle do analista: “As noticias de verdade”, unhas publicacións realizadas de xeito periódico nas que comparte supostas informacións redactadas seguindo un estilo xornalístico, o que leva a identificar este formato –e por extensión a canle de Alvisé– coas prácticas que realizan os pseudo-xornalistas. Un exemplo claro é a publicación que comparte o analista o 24 de xullo de 2023, logo da xornada electoral; na mensaxe, enviada ás 8.48 a.m., recóllense oito titulares, entre eles:

Pedro Sánchez decidirá “se Cataluña ou Vox”: o líder do PSOE podería reeditar un goberno ‘frankenstein’ sumando ao partido de Puigdemont (Junts), que esixirá un referendo de independencia en 2024 a cambio de non bloquear a investidura. Haberá nova coalición ou repetición de eleccións en Nadal.

E tamén outros que introducen directamente opinións e suposicións de fraudes no 23-X:

Alvisé Pérez sinala graves deficiencias no sistema electoral e político español, e esixe que os partidos políticos reconten as actas e recoñezan as deficiencias do sistema electoral: “O descrédito ao sistema segue crescendo por meses; haberá unha crise civil catártica que alimentaremos se as institucións continúan deslexitimadas”.

[...]

³⁵ Juan Luís Steegman foi a voz de Vox durante a pandemia da COVID-19, pero a súa posición a favor da vacinación custoulle o rexeitamento dalgúns simpatizantes do partido, como Alvisé Pérez. Ademais do seu rol político, é doutor en Medicina e presidente do grupo GELMC da Sociedade Española de Hematoloxía (SEHH). Tamén é autor de máis de 150 artigos científicos e investigador de numerosos ensaios clínicos, tanto coa industria farmacéutica como con axencias públicas de investigación –de aí que o acusen tamén de defender os intereses de certos *lobbies*–.

Alvise afirma que “non sería de estrañar que a segunda parte do *pucherazo* virá no voto CERA, dentro de tres días, nas xuntas electorais, co sorpaso de Sumar a Vox”.

En conclusión, a análise das temáticas e dos formatos revela unha orientación ideolóxica que coincide coa da extrema dereita, tanto en termos de contido (crítica á esquerda, demonización da inmigración, denuncia da corrupción, etcétera) como na forma na que estes se presentan: a mestura de pseudo-informacións con opinións persoais do analista permítenlle construír unha narrativa dentro da súa comunidade de seguidores que só no ano 2023 medrou en máis de 140.000 subscritores.

Indicadores de impacto

Esa evolución en termos de seguidores represéntase na Figura 9. Nela pódese observar como na primeira metade do ano a evolución é practicamente imperceptible (mesmo con leves perdas de seguidores nos meses de abril e maio), mentres que a partir de setembro –coincidindo co inicio das protestas pola amnistía– o número de persoas que se incorporan á comunidade aumenta de xeito claro.

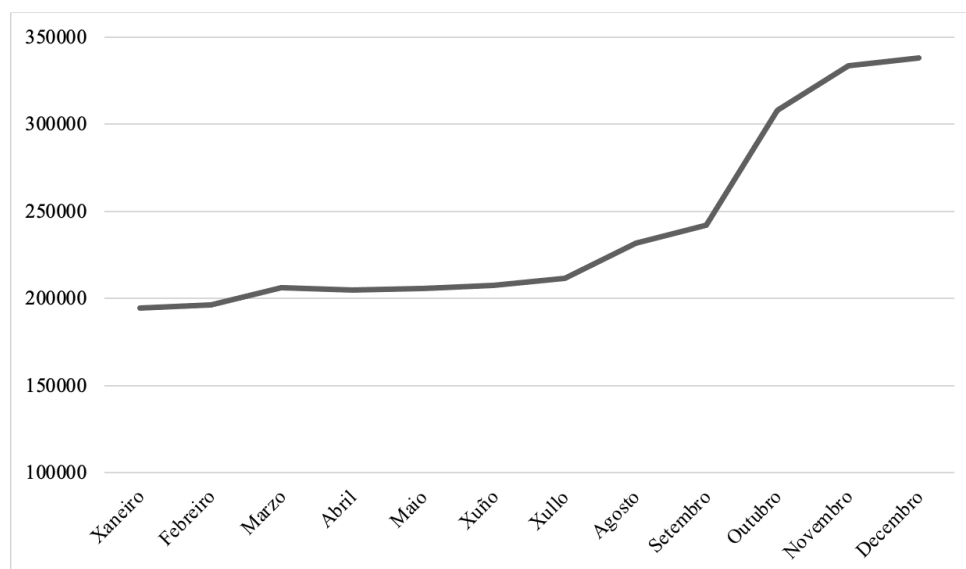


Figura 9: Evolución do número de seguidores de Alvise Pérez en Telegram durante o 2023.

Fonte: TGStat.com.

Con respecto ás visualizacións, obsérvase que entre o 29 de maio e o 30 de xullo a canle acadou unha audiencia media superior ás 110.000 vistas por publicación. Non obstante, houbo un total de once mensaxes que superaron as 150.000 adquirindo, polo tanto, unha especial relevancia. Á marxe da de maior impacto (que fora unha mensaxe enviada o 1 de xullo que incluía un documento con supostos pagamentos da farmacéutica estadounidense

Pfizer), a temática recorrente destes contidos con maior número de vistas gardaba relación coa suposta existencia de fraudes no procedemento electoral, producíndose ademais moitos deles nos días posteriores ao 23-X :

- O 24 de xullo de 2023 Alvise publicaba unha mensaxe tratando de espertar sospeitas sobre o voto CERA (Censo Electoral de Residentes Ausentes): «Se consideras normal que o voto CERA pase de 100.000 a 1.000.000 cando é xusto a diferenza de 900.000 a cifra que move o que perdeu a dereita e gañou a esquerda... felicidades; vive feliz en Matrix». A mensaxe alcanzaba as 160.500 visualizacións na súa canle.
- O mesmo día, o analista tamén publicaba: «Un país cuxa XEC [Xunta Electoral Central] considera un “símbolo partidista” á bandeira da súa propia nación é un país enfermo e un sistema electoral corrupto», superando a mensaxe as 159.000 visualizacións.
- O 25 de xullo de 2023 Alvise compartía unha mensaxe chamando á súa comunidade a asistir ao escrutinio xeral logo das eleccións do 23-X: «Todos ao escrutinio xeral este venres 28-X na Xunta Electoral da túa provincia: é un acto público, non poden impedirche o acceso». A mensaxe alcanzaba as 183.900 visualizacións na súa canle.
- O 27 de xullo de 2023 Alvise publicaba unha mensaxe presupoñendo novamente a existencia de fraudes: «Seguimos analizando o 23-X para que España asuma a realidade estatística do *pucherazo* electoral: catro millóns de papeletas ao Congreso foron falseadas». A mensaxe superaba as 166.000 visualizacións.

Tamén resulta interesante ter en conta as reaccións que espertan na audiencia estes contidos. Neste sentido, a plataforma Telegram brinda aos usuarios a posibilidade de reaccionar ás mensaxes mediante a utilización de emoticonas, engadindo unha dimensión adicional á comunicación en liña. No caso das publicacións de Alvise, é notoria a utilización por parte dos usuarios dunha serie de emoticonas de xeito reiterado: *like* (maioritario en 99 publicacións), cariña de enfado (maioritaria en 68 publicacións), lume (maioritario en 46 publicacións) e corazón (maioritario en 25 publicacións).

En contraposición á gran cantidade de reaccións que espertan as publicacións de Alvise, resulta chamativa a pouca cantidade de comentarios existentes no período analizado, cun promedio de 0 comentarios dos usuarios ás súas mensaxes.

4.6. SIMILITUDES E DIFERENZAS ENTRE OS CASOS ANALIZADOS

A raíz da análise e das entrevistas levadas a cabo, identifícanse unha serie de semellanzas entre os casos en distintos aspectos, que poden englobarse en cinco grandes bloques: ideoloxía, actividade en liña, tratamento e estilo, discurso contra o *establishment* e tendencia á polémica.

En primeiro lugar, no relativo á ideoloxía, identifícanse coincidencias en canto ao pensamento político entre Vox, como actor da extrema dereita institucional, e o conxunto dos casos analizados, como actores das esferas pseudo-mediáticas e de creación de contidos dixitais da dereita e a ultradereita. Así, mentres que Javier Negre se identifica máis co centro-dereita (Partido Popular), Quiles faino coa extrema dereita (Vox); pola súa parte, Alvisé sitúase no arco da extrema dereita –cun partido da súa propia creación que coincide coa axenda de Vox en numerosos apartados– e Gallardo límitase a non verbalizar a súa posición política, malia que os seus comentarios e o tratamento dos contidos permiten inferir unha coincidencia co pensamento conservador do PP e/ou Vox. Así, sexa de xeito directo ou indirecto, falamos de figuras que se alinean coas posturas da dereita nos seus discursos e publicacións. En definitiva, conforman unha esfera que comparte características ideolóxicas, ás que a profesora Requeijo engade tres cuestións fundamentais: a defensa da filosofía neoliberal («todo, absolutamente todo, é susceptible de ser economizado»), a moral tradicional (abordando cuestións que teñen que ver coa relixión, a tradición, a familia entendida dende unha perspectiva heteropatriarcal, etc.) e o nativismo («Deus, patria e bandeira»). Tanto o partido como os axentes analizados, neste sentido, percíbense a si mesmos como «unha comunidade nativa “ameazada», xa que a súa cultura «única e superior» entra en contacto coa doutras comunidades que chegan a poñer en risco a súa propia existencia. Mostra disto é a recorrencia entre os perfís das críticas ás temáticas vencelladas coa inmigración, co feminismo ou co colectivo LGTB.

En segundo lugar, a súa presenza en redes sociais: todos eles fan un uso activo das plataformas, especialmente de TikTok, Instagram ou Telegram, dende onde difunde as súas mensaxes, opinións e análises. Deste xeito, alcanzan audiencias masivas e xeran un impacto no debate público. Sobre isto, di Moreno: «A dereita dixital [...] comprendeu que o seu é un espazo de colaboración, un espazo competitivo pola representación e polo voto, pero tamén compartido. Entón, iso fai que as celebridades dixitais [e tamén as pseudo-mediáticas], ao igual que chocan e teñen puntos de fractura, colaboran». A través das redes, polo tanto,

materializan un discurso que, en vista da análise e en base ao que sinala a profesora Requeijo, adopta diferentes formas de expresión: visual, audiovisual, verbal, verbovisual, etc. Neste sentido, apunta Requeijo: «A ultradereita ten moi claro que a principal ferramenta para influír nos nosos pensamentos, nas nosas emocións, nas nosas crenzas, nos nosos valores, etc. é usando o discurso».

En terceiro lugar, relacionado co anterior, obsérvanse uns estilos e uns tons comunicativos diversos. Así, mentres Vox tende a adoptar un enfoque máis institucional e político na súa conta de Instagram –adaptándose aos seus segmentos e empregando mesmo o humor ou os memes–, Negre e Vito optan por un tratamento que imita ao xornalístico (algo que tamén fai Alvisé co seu formato de “As noticias de verdade”). Pola súa banda, Gallardo aposta pola ironía, o humor e a agresividade, uns tratamentos que tamén emprega Vox en parte dos seus contidos. O obxectivo desta diversidade, segundo Requeijo e Moreno, non é outro que o de transmitir un mesmo discurso tratando de eliminar as fronteiras entre o entretemento, a información e a propaganda, é dicir, entre as esferas que compoñen o sector ideolóxico da dereita. Neste sentido, conclúe Requeijo: «A esfera da política institucional retroaliméntase e refórzase á súa vez coa da non institucional, [...] é dicir, todo iso está interprenetado [...]. E a ultradereita ten moi claro que esas conexións son indispensables e foméntaas e favoréceas».

En cuarto lugar, tanto Vox como os axentes analizados tenden a adoptar un ton crítico cara o *establishment* político e mediático, presentándose a si mesmos como voces alternativas e desafiantes. Neste sentido, abundan as críticas ao goberno –e ao ideario progresista en xeral–, así como a denuncia do que perciben como unha falta de representación de certos sectores da sociedade, promovendo unha axenda adaptada aos seus intereses. Unha axenda que foi trasladada aos medios e que estes normalizaron de xeito intencionado ou inconsciente, segundo sinala Requeijo. Esta situación xerou un efecto coñecido como a xanela de Overton (Figura 10), un modelo segundo o cal «o que está dentro da xanela é o que se considera aceptable, incluso [...] desexable». Pola contra, o que está fóra considérase indesexable; o que acontece é que «o que ata fai pouco se consideraba como que estaba fóra da xanela, agora mesmo pasou a estar dentro». Un exemplo: cuestionar a violencia de xénero pasou de ser impensable a ser aceptable, mediante a difusión e asimilación social do discurso de Vox en medios tradicionais, pero tamén grazas a actores como os analizados.

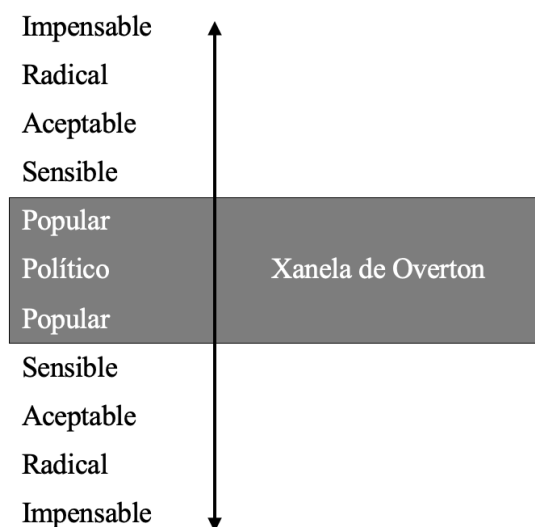


Figura 10: Representación do modelo da xanela de Overton³⁶.

Finalmente, en quinto lugar, cuestións intrínsecas como a tendencia á polarización son observadas tanto na comunicación dixital de Vox como nos axentes analizados. Para explicar isto, Moreno cita a autores como Chantal Mouffe e Wolfgang Strick que explican, en relación con esta cuestión, a idea do ‘retorno do político’: «Primeiro censúrase á política como forma de resolver as cousas [por exemplo, como xa vimos, a través do cuestionamento do *establishment* político e mediático; presentándose a si mesmos como unha alternativa á política, aos medios e aos creadores para contar a súa realidade, como fai Alvisé con “As noticias de verdade” ou co seu proxecto político], dise que xa non vale esquerda e dereita, e de reprimir tanto iso vén o retorno do reprimido, aquilo que nunca se puido suturar». Neste sentido, a existencia de comunidades vencelladas ao partido ou aos pseudo-medios e creadores analizados, «que amedrentan a persoas pola súa ideoloxía [por exemplo, mediante ataques ao ideario progresista] ou pola súa identidade en si mesma [por exemplo, mediante ataques ao colectivo LGTB], é un atentado contra a liberdade de expresión e, polo tanto, para os dereitos da participación política da xente».

En definitiva, un escenario de «belicosidade social nas redes» que identifica tamén Requeijo, quen considera o actual escenario como un perigo xa materializado para a mesma democracia: «É unha degradación democrática a que se produciu ao longo destes 20 anos que é brutal. E non é só responsabilidade da ultradereita, [...] é responsabilidade de toda a política institucional». A profesora explica ademais a relevancia desta ameaza en relación coa xanela

³⁶ Elaboración propia a partir do exposto na web do Mackinac Center for Public Policy, do que Overton foi vicepresidente. Accesible a través de: www.mackinac.org/OvertonWindow

de Overton, anteriormente referida: «Houbo moitas ameazas á democracia, pero esta que temos agora mesmo é moi importante porque converteuse no sentido común, na lóxica, no dominante [...]; Vox fixa os marcos de referencia da democracia».

Por outra banda, identifícanse unha serie de características diferenciais entre a extrema dereita institucional representada por Vox e os restantes perfís. Estas diferenzas son as que permiten establecer, precisamente, a existencia de varias esferas, como veñen sinalando tanto Requeijo como Moreno; estas esferas son, como xa se mencionou, a da extrema dereita institucional, a da extrema dereita pseudo-mediática e a da extrema dereita dos pseudo-creadores dixitais.

En primeiro lugar, a esfera institucional representada por Vox materialízase nun partido político con representación nas institucións públicas, a diferenza de Alvisé³⁷ e Gallardo, que contan con plataformas e comunidades que, en principio, non se materializan máis alá que nas súas relacións en liña (a través da interacción parasocial definida por Moreno); no relativo a Negre e Quiles, trátase de figuras vencelladas á esfera pseudo-mediática, sendo dous perfís que certamente adquiriron relevancia polas súas actuacións e que se relacionan a través de EDATV. Polo tanto, mentres que Vox participa en procesos electorais e busca influír nas políticas públicas a través da súa participación democrática nas institucións, Alvisé, Gallardo, Negre e Quiles céntranse en influír na opinión pública, difundindo os seus particulares puntos de vista a través de plataformas dixitais e pseudo-medios.

Finalmente, en canto ás áreas temáticas e aos enfoques, tamén existen diferenzas. Así, mentres que Vox se centra nunha gama máis ampla de temas políticos e sociais, as figuras analizadas amosan intereses e prioridades específicas nos seus discursos e análises: Negre e Vito focalízanse en contidos de apoio a Vox (compartindo intervencións políticas, principalmente); Gallardo céntrase na crítica ao feminismo e ás políticas de igualdade, así como ao *establishment* político e mediático (con varios vídeos onde cuestiona as actuacións non só do goberno, senón tamén de medios nos que actuou como entrevistado) e Alvisé, pola súa parte, bota man das críticas ao *establishment*, á corrupción e comenta a actualidade política. Todos eles, en conxunto, abordan as súas particulares áreas e enfoques cuns nesgos, en definitiva, que os relacionan coa dereita e a extrema dereita.

³⁷ Cómpre lembrar que no período seleccionado para a análise, Alvisé non contaba cun proxecto político de seu; neste sentido, o seu partido político coñecido como “Se acabó la fiesta” xorde no marco das eleccións europeas do 2024.

5. CONCLUSIONES

No transcurso desta investigación, exploráronse de xeito detallado as dinámicas comunicativas entre a extrema dereita e as redes sociais, centrándose na análise dos perfís de Vox, Javier Negre, Vito Quiles, Roma Gallardo e Alvisé Pérez. A partir deste estudo, identificáronse patróns no discurso e nas tácticas que estes actores empregan dentro do panorama político, mediático e dixital español. Nesta sección de conclusións sintetízanse os principais achados da investigación, incorporando outras aportacións que permiten afondar na comprensión da relación entre a extrema dereita e as redes sociais.

Primeiramente, recapítulanse os obxectivos da investigación, así como o xeito no que os mesmos foron abordados. Neste sentido, en canto ao OE1 (“Analizar as temáticas e características das publicacións realizadas por Vox en Instagram no 2023, como principal partido político da extrema dereita española”), este foi acadado aplicando a metodoloxía prevista, consistente na análise cualitativa e cuantitativa dos contidos compartidos pola formación ao longo do ano natural 2023, que foron á súa vez contrastados cos resultados das entrevistas realizadas. En consecuencia, identificáronse unha serie de temáticas recorrentes (críticas ao goberno, contidos sobre a unidade nacional, a economía, os valores tradicionais, a seguridade...), así como un claro predominio do formato audiovisual (con ata 516 publicacións en formato de vídeo con audio e texto). Por outra banda, o OE2 (“Analizar os indicadores de impacto das publicacións de Vox en Instagram no 2023”) acadouse mediante a análise cuantitativa do número de *likes*, comentarios e seguidores, que permitiu identificar un incremento destas variables en dous momentos concretos: no contexto das eleccións xerais do 23-X e nos meses de outubro e novembro, coincidindo coas protestas contra a amnistía.

Seguindo a mesma metodoloxía que no caso do OE1, abordouse o OE3, no que se pretendía: “Analizar as temáticas e características das publicacións dixitais de catro actores sociais da extrema dereita: Javier Negre (Instagram), Vito Quiles (TikTok), Roma Gallardo (YouTube) e Alvisé Pérez (Telegram)”. Polo tanto, con respecto a Negre, identifícanse como temáticas máis recorrentes ás críticas ao goberno, as publicacións de contido violento e outros contidos vencellados ao Partido Popular; en canto ás características, obsérvase unha preferencia polos contidos audiovisuais (publicados en formato horizontal e procedentes frecuentemente das canles de EDATV). No relativo a Quiles, novamente as críticas ao goberno e a esquerda son os contidos máis frecuentes, seguidos das propias actuacións do pseudo-xornalista no Congreso e da apoloxía á violencia a través da utilización do lema “Que

te vote Txapote”; sobre o formato, obsérvase unha variedade que vai dende as entrevistas de rúa, pasando polas súas intervencións en diferentes contextos, ata montaxes audiovisuais e fragmentos de entrevistas realizadas por outros medios. En canto a Gallardo, no marco do 23-X publica contidos con temáticas diversas, tendo só dous unha vinculación directa coa política e o contexto electoral; non obstante, unha análise máis ampla no tempo permite constatar que a temática máis recorrente ten que ver coa crítica a cuestións relativas co feminismo, as políticas de igualdade e ao colectivo LGTBI; o formato estrela, neste sentido, é o das entrevistas de rúa, combinado con outros vídeos onde o *youtuber* comenta e critica contidos alleos e actitudes de individuos concretos, sempre dende unha posición destrutiva co progresismo. Finalmente, Alvise comparte coa súa comunidade en Telegram contidos de actualidade política e social (reaccións e opinións propias sobre cuestións como a corrupción política, as críticas á esquerda, etc.) e realiza tamén publicacións nas que cuestiona os procedementos electorais, sinalando supostos fraudes; o formato varía, malia un evidente predominio do texto escrito, acompañado de enquisas, vídeos e documentos.

O OE4 consistía en “Analizar os indicadores de impacto das publicacións de Javier Negre (Instagram), Vito Quiles (TikTok), Roma Gallardo (YouTube) e Alvise Pérez (Telegram) no marco das eleccións xerais do 2023”. Neste sentido, no caso de Negre, identificáronse tres publicacións que acadaron unha gran repercusión no marco do 23-X (unha que contiña declaracións de Abascal co lema “Que te vote Txapote”; outra na que unha multitude criticaba a Sánchez e, finalmente, unha terceira con declaracións do propio Pedro Sánchez en *El Hormiguero*). Destaca no caso de Negre, ademais, que o incremento de seguidores que se produce nos meses de marzo e novembro coincide co caso de Vox. Por outra banda, no caso de Quiles, as publicacións que realiza entre o 29 de maio e o 30 de xullo do 2023, ademais de ser escasas, tiveron pouca repercusión en termos de audiencia; non así no conxunto do 2023, onde 27 vídeos conseguiron superar as 100.000 visualizacións (tratando temáticas como críticas ao goberno e á esquerda, actuacións do propio Quiles no Congreso e apoloxía á violencia e emprego do lema “Que te vote Txapote”). En canto a canle de Roma Gallardo, as publicacións que comparte no marco electoral tiveron un promedio de case 400.000 visualizacións, cun vídeo de entrevistas de rúa sobre feminismo como contido de maior éxito en termos de audiencia no período; non obstante, como no caso de Quiles, os datos de impacto no marco do 23-X distan das cifras acadadas por Gallardo en YouTube para o conxunto do 2023. Finalmente, en canto a Alvise, o analista consegue medrar no ano 2023 en máis de 140.000 subscritores, alcanzando no período analizado unha media de

visualizacións por publicación superior ás 111.000 vistas. Neste sentido, obsérvase que as de maior impacto acostuman ser as que sinalan a existencia de fraudes no procedemento electoral, realizándose moitas delas nos días inmediatamente posteriores ao 23-X.

En canto ao OE5, este pretendía “Identificar coincidencias e diferenzas entre as características das mensaxes difundidas nas redes pola extrema dereita a través dos casos de Vox, Javier Negre, Vito Quiles, Roma Gallardo e Alvisé Pérez”. Tratouse de abordar esta cuestión non só mediante as análises cualitativas e cuantitativas dos datos obtidos das publicacións, senón tamén a través das entrevistas realizadas. Así, sinaláronse unha serie de coincidencias que se poden englobar en cinco grandes bloques: ideoloxía conservadora, presenza e actividade en liña, tratamento e estilo semellante, discurso contra o *establishment* e tendencia á polémica. No mesmo sentido, identificáronse tamén diferenzas que permiten establecer a existencia de varias esferas interpenetradas: a esfera da extrema dereita institucional, a da extrema dereita pseudo-mediática e a da extrema dereita dos pseudo-creadores dixitais, empregando para cada unha delas códigos e linguaxes adaptadas que buscan rachar coa distinción entre propaganda política, información e entretemento.

En consecuencia, e tendo en conta as aportacións aos anteriores obxectivos específicos, considérase cumprido o OX1, que consistía en analizar a utilización das redes sociais como ferramentas de comunicación política por parte da extrema dereita española. Neste sentido, obsérvase o papel destacado que xogan as redes e a comunicación dixital en procesos democráticos como o do 23-X en España. Do mesmo xeito, abordouse tamén o OX2 da investigación, que pretendía analizar o impacto na opinión pública dos contidos difundidos pola extrema dereita en redes sociais, baseándose esta análise no estudo cuantitativo das interaccións que os usuarios realizaron coas publicacións dixitais de Vox e os actores seleccionados. Sobre isto, é relevante sinalar tres cuestións: a relación existente entre as esferas anteriormente referidas, a creación de comunidades arredor das figuras analizadas e como todo este panorama político, mediático e dixital permite introducir no debate público temas propios da axenda da extrema dereita (a través do efecto da xanela de Overton).

Unha vez referidos e sintetizados os obxectivos, en segundo lugar, abórdanse os principais resultados e descubrimentos con relación ás hipóteses presentadas no traballo, recompiladas a continuación:

H1. Os perfís analizados exhiben unha alta prevalencia de mensaxes e contidos que coinciden coa axenda ideolóxica de Vox.

H2. Os perfís analizados empregan estratexias que buscan aumentar o seu *engagement* e a interacción coa audiencia nas plataformas.

H3. As mensaxes difundidas a través destes perfís contribúen á polarización e á transmisión de desinformación.

H4. Existe unha retroalimentación entre plataformas e perfís da extrema dereita da esfera institucional, pseudo-mediática e da creación de contidos.

H5. A crítica ás actuacións do goberno é a temática central, co obxectivo final de deslexitimar o sistema democrático.

Con respecto á H1, entendendo á axenda ideolóxica de Vox como o conxunto de temas e obxectivos tratados e defendidos polo partido, realizouse unha comparación entre os contidos temáticos do perfil de Vox (logo de analizar tamén o seu manifesto fundacional e o seu programa electoral para as xerais do 23-X) e os contidos dos perfís en cuestión. Dunha parte, no caso do partido, identificáronse –máis alá das críticas ao goberno– propostas relacionadas coa igualdade entre españois, a unidade nacional, a educación, a vivenda, a saúde, a seguridade e a defensa, a inmigración e a identidade nacional, a Unión Europea, o concepto de familia... Destes aspectos despréndese un marcado carácter conservador que coincidiu coa posición, sobre todo, de Vito Quiles; o pseudo-xornalista identificase ideoloxicamente coa formación, apoiando ao seu líder, compartindo mensaxes a prol da formación e participando en actos de Vox no marco do 23-X. Javier Negre, pola súa parte, non amosa unha coincidencia tan clara con Vox, intentando acaparar un espazo máis amplo, construíndo pontes con faccións do Partido Popular a través das mensaxes lanzadas nas súas publicacións. En termos ideolóxicos, Roma Gallardo di non ser votante de Vox, malia que si se aprecia unha alta prevalencia de contidos que coinciden cos da formación, sobre todo en asuntos de feminismo e igualdade. Finalmente, en canto a Alvisé, tamén se observa unha prevalencia de mensaxes coincidentes coa ideoloxía ultraconservadora. Polo tanto, en definitiva, a hipótese queda contrastada en base ao anteriormente sinalado.

Con relación á H2, identificáronse estratexias diversas que perseguían incrementar o grao de *engagement* e interacción dos usuarios. Así, no caso de Vox, sinalouse o emprego de memes e, en conxunto, unha estratexia comunicativa estudada e orientada á audiencia potencialmente votante da formación; en Quiles, o uso do humor e o formato adaptado á plataforma, con vídeos de moi breve duración, permitíronlle xerar unha gran cantidade de visualizacións; pola parte de Roma Gallardo, a utilización de titulares chamativos, así como a

súa aposta por un formato enfocado nas entrevistas, na controversia, na espontaneidade, buscando a reflexión da audiencia, permítenlle acadar un grao de viralización evidente; unha viralidade que, progresivamente, foi acadando tamén Alvisé, construíndo unha comunidade que medra arredor da ‘interacción parasocial’, forxando un sentimento de representación (que xa no 2024 se materializa como un novo partido político) en base a unha linguaxe, un estilo e uns formatos concretos (“As noticias de verdade”, enquisas á comunidade, creación dun concepto de comunidade como é “*las ardillas de Alvisé*”, etc.).

Non obstante, contrasta nesta liña a conta de Javier Negre en Instagram, na que non se identifica unha estratexia clara e concreta que busque incrementar o seu *engagement* ou interacción cos usuarios. Polo tanto, se ben a maioría dos casos respaldan a hipótese presentada, é importante sinalar que o de Negre refuta a hipótese; un resultado que suxire a necesidade de afondar na investigación para comprender as condicións baixo as cales a hipótese non puido aplicarse, explorando as variables non tratadas neste estudo e a influencia de outros posibles factores nos resultados observados.

En terceiro lugar, a H3 quedou verificada ao identificarse patróns que fomentan a polarización en todos os perfís: a cuestión da violencia, a apoloxía a lemas como “Que te vote Txapote”, as críticas constantes e a falta de propostas sólidas propias conducen, en conxunto, a unha situación onde se afonda na división en extremos e nas diferenzas, dificultando o diálogo e a convivencia nas redes e, en consecuencia, na vida democrática. Constátase, en definitiva, a existencia da crispación política en liña, o que podería derivar nun aumento consecuente da crispación social.

Por outra banda, con respecto ás mensaxes de carácter desinformativo, identificáronse en todos casos contidos e mensaxes fundamentadas en evidencias de dubidosa veracidade, no mellor dos casos, e outras simplemente sen evidencia. Neste sentido, por exemplo, foi constante nalgúns perfís a relación establecida entre inmigración e incremento da violencia, co obxectivo de xerar alarma e desconfianza. En definitiva, evidénciase unha distorsión da realidade en cuestións como a igualdade, a cuestión climática ou o propio sistema democrático, fomentando prexuizos inxustificados e desviando a atención de problemáticas máis complexas.

En relación coa cuarta hipótese, quedou parcialmente probada a existencia dunha retroalimentación entre as plataformas e os perfís das diferentes esferas. Unha retroalimentación que non é soamente de carácter ideolóxico (é dicir, unha retroalimentación

mediante as interaccións con outros individuos e fontes que comparten a mesma ideoloxía), senón tamén a nivel de contidos. Así, obsérvase como Vito Quiles e Javier Negre, principalmente, comparten intervencións dos líderes de Vox, ao tempo que Vox toma contidos de EDATV para publicar nas súas redes. Pola parte de Alvisé e Gallardo, non obstante, esta retroalimentación non resulta tan evidente, máis alá dos vencellos ideolóxicos identificados. En calquera caso, e en definitiva, a propia existencia destas tres esferas interpenetradas implica, inherentemente, unha relación e unha retroalimentación entre os axentes que as compoñen.

Finalmente, con respecto á H5, quedou probado –cando menos no caso da esfera institucional– que a crítica ás actuacións do goberno é un contido central nas publicacións. No caso dos axentes da esfera pseudo-mediática, resulta tamén destacado o peso deste tipo de contidos, mentres que no caso dos creadores de contido se brinda máis peso a outros asuntos non directamente críticos co goberno, senón co *establishment*, coa ideoloxía progresista e coa política tradicional.

O obxectivo común destas críticas, en calquera caso, pretende un obxectivo final: deslexitimar o sistema democrático; unha cuestión que, por outra banda, foi constatada de xeito transversal ao longo da investigación. En primeiro lugar, a través dos contidos críticos co goberno, a extrema dereita busca erosionar a confianza da súa potencial audiencia nas institucións democráticas (o Congreso dos Deputados, o poder xudicial e, tamén, os medios de comunicación); destacando supostos fraudes e corrupcións, presentan a narrativa de que o resto de partidos –e o sistema democrático no seu conxunto– é corrupto. No caso de Vox e, particularmente no caso de Alvisé, a esta cuestión súmase a promoción de teorías conspiranoicas e desinformativas (rumores, acusacións infundadas de fraude ou teorías que suxiren que o goberno e as institucións están controlados por intereses ocultos), son algúns exemplos. Delas, o propio cuestionamento á lexitimidade do proceso democrático é o caso máis flagrante que verifica esta hipótese: preséntanse dúbidas sobre a transparencia das eleccións, sobre a integridade do sistema electoral, socavando a confianza non só no goberno democraticamente escollido, senón na mesma democracia. E, de novo, todo isto contribúe ao incremento da polarización e da división na sociedade: alimentando a desconfianza nas institucións e polarizando o debate político, xérase un clima no que a democracia se percibe como incapaz de dar resposta aos problemas dos cidadáns.

Unha vez abordadas as hipóteses e a súa verificación, no plano das limitacións, cómpre sinalar posibles impedimentos derivados da selección dos perfís, así como do espazo temporal analizado, que poderían implicar unha mostra non completamente representativa do fenómeno analizado. Neste sentido, a complexidade da análise, sumada a outras limitacións do enfoque metodolóxico, supuxeron algún tipo de inconveniente na capacidade do investigador de capturar a dinámica completa de interacción entre as esferas da extrema dereita, as redes sociais e os usuarios.

Non obstante, e tendo o anterior en conta, ábreanse novas vías para posibles futuras investigacións neste campo. Algunhas destas liñas poden pasar por abordar espazos temporais ou actores diferentes; realizar estudos comparativos entre diferentes países para comprender como as dinámicas poderían variar segundo os contextos culturais, políticos e sociais; explorar os efectos xerados pola exposición aos contidos da extrema dereita en redes (especialmente en termos de polarización, radicalización ou mobilización) ou afondar nas responsabilidades dos actores políticos, os medios de comunicación e as propias plataformas sociais na prevención da difusión dos contidos de ultradereita para salvagardar os dereitos humanos e os valores democráticos en liña. Ademais, outras alternativas para futuros estudos poderían pasar pola investigación da efectividade das estratexias de educación mediática e alfabetización dixital para contrarrestar a difusión destes contidos da extrema dereita en redes, buscando vías para promover o pensamento crítico entre usuarios e cidadáns.

En definitiva, trala análise realizada obtéñense conclusións relevantes que achegan luz sobre as dinámicas políticas e comunicativas nas sociedades contemporáneas –non só a nivel nacional, senón tamén internacional–. En primeiro lugar, observamos como figuras prominentes como Alvis Pérez empregan de forma estratéxica as súas plataformas dixitais para difundir a súa ideoloxía, o seu pensamento e, tamén, a súa axenda. Conseguen así desprazar aos medios de comunicación, creando os seus propios formatos pseudo-informativos que consomen miles de usuarios diariamente, consagrándose como poderosas ferramentas para alcanzar e mobilizar a unha ampla audiencia, o que contribúe á súa vez á difusión de discursos polarizantes e controversiais.

En base a todo o anterior, conséntase a presenza dunha rede complexa de pseudo-medios e creadores de contido afíns á extrema dereita, cuxa influencia se estende máis alá dos límites destas redes sociais. Neste sentido, plataformas como as analizadas, que en ocasións carecen de credibilidade e rigor xornalístico, logran captar a atención de grandes

audiencias, erosionando a confianza nos medios de comunicación establecidos e contribuíndo a propagación da polarización política e de contidos cuxa veracidade non está contrastada. Polo tanto, as redes non só serven como espazo para a expresión e mobilización política, senón que tamén amplifican as voces daqueles que, como a extrema dereita, promoven discursos antidemocráticos e excluíntes. O impacto destas dinámicas na opinión pública e na saúde da democracia é innegable, o que esixe unha reflexión profunda por parte da esfera política, mediática e, por extensión, da sociedade no seu conxunto.

En última instancia, este estudo subliña a necesidade de abordar de forma urxente os desafíos que presenta a influencia da extrema dereita nas redes sociais, promovendo a tal fin a alfabetización mediática e dixital, fomentando o debate informado e fortalecendo as institucións democráticas para protexer a integridade do proceso político garantindo, á súa vez, a pluralidade e o respecto aos dereitos humanos no espazo público físico e dixital.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., e Bengochea-González, C. (2022). Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 71, 37-48. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>

Adorno, T. W. (1998). *A Teoría freudiana e o modelo de propaganda fascista*. A trabe de ouro, 34, 11-28.

Alabao, N. (2019). ¿Por qué el neofascismo es antifeminista? En: Guamán, A., Aragonese, A. e Martín, S. (eds.), *Neofascismo. La bestia neoliberal* (205-218). Siglo XXI.

Alcoceba-Hernando, J. A., Homont, L. P. P., e Hernández-Fernández, C. (2023). Análisis del discurso parlamentario de VOX en la XIV Legislatura: crispación, polarización y nacionalpopulismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 1-14. <https://doi.org/10.5209/esmp.82341>

Allcott, H., Gentzkow, M., e Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>

Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>

Álvarez-Benavides, A. (2019). Elementos para el análisis de una nueva extrema derecha española. En: Díez García, R. e Betancor Nuez, G. (eds.), *Movimientos sociales, acción colectiva y cambio social en perspectiva* (59-69). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7135146>

Álvarez-Benavides, A. e Toscano, E. (2021). Nuevas articulaciones de la extrema derecha global: actores, discursos, prácticas, identidades y los retos de la democracia. *Política y Sociedad*, 58 (2). <https://doi.org/10.5209/poso.74471>

Amoedo, A. (2023). Disminuye el consumo de noticias en medios digitales y se estabiliza el uso de las fuentes tradicionales offline. En: Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., Kaufmann-Argueta, J. e Vara-Miguel, A. (eds.). *Digital News Report España 2023* (75-82). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., Kaufmann-Argueta, J. e Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Ayala Blanco, F. (2013). De la alétheia a la doxa en los estudios de opinión pública. *Estudios Políticos*, 33, 247-252. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2003.33.37586>

Badillo, A. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y nueva geopolítica de la información. Real Instituto Elcano. Recuperado de: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf>

Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A. e Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las *fake news*? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-47. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>

Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga*, 6 (12), 16-29. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a2>

Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., e Redondo-García, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. [Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube]. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Bineham, J. L. (1988). A Historical Account of the Hypodermic Model in Mass Communication. *Communication Monographs*, 55, 230-246.

Blanco-Alfonso, I., García-Galera, C., e Tejedor-Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>

Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., e Frischlich, L. (2020). Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis: A Computational Content Analysis. *MOR Working Paper*, 1. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.02566>

- Bretones, M. T. e Domínguez Martí, M. (2023). La presencia del miedo y la construcción de enemigos en el discurso de Vox en 2019. *Anuario del Conflicto Social*, 14, e-45049. <https://doi.org/10.1344/ACS2022.14.8>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Casals, X. (2013). La extrema derecha europea: una tendencia ascendente. *Anuario del Conflicto Social*, 1 (1). Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6262>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Revista Telos*, 74, 1-15. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/?output=pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza : los movimientos sociales en la era de Internet / Manuel Castells*. Alianza Editorial.
- Cervi, L. (2019). “Orgullosamente populista”. Populismo 2.0 y el caso Salvini. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 254, 89-119.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power (2ª ed.)*. Oxford University Press.
- Connett, R. (2022). The Construction of the Identity of Vox in the Discourse of Santiago Abascal. *Verba Hispanica*, 30 (1), 53–71. <https://doi.org/10.4312/vh.30.1.53-71>
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446269114>
- Cuenca, A. (2021, 7 de xullo). Alter-feminismos: las mujeres de ultraderecha se abren camino. *La Marea*, edición dixital. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2021/07/07/alter-feminismo-mujeres-ultraderecha/> (consultado o 29 de febreiro de 2024).

- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society*, 9 (5), 827-847. <https://doi.org/10.1177/1461444807081228>
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: radicalizing the public sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3, 47-64. https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1
- De Blasio, E. e Sorice, M. (2018). El auge de los partidos populistas entre la tecnología, la e-democracia y el proceso de despolitización. *Revista Internacional De Sociología*, 76 (4), e109. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.4.18.005>
- De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13 (1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Del Pino, D. (2023). Expresiones antifeministas en YouTube. Un análisis discursivo del youtuber Roma Gallardo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, 159-177. <https://doi.org/10.5209/ciyc.85407>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farias Batlle, P. e Gómez Aguilar, M. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y Palabra*, 77 (2).
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., e Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Figenschou, T. e Ihlebæk, K. (2019). Media Criticism from the Far-Right: Attacking from Many Angles, *Journalism Practice*, 13 (8), 901-905. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647112>
- Flores-Márquez, D. (2017). Internet más allá de internet: el estudio de la comunicación desde la etnografía digital. *Virtualis*, 7 (14), 39-52. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v7i14.152>

Flynn D. J., Nyhan B. e Reifler J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38 (1), 127-150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>

Foot, E. e Hart, C. (1953). "Public opinion and collective behavior". En Sherif, M. e Wilson, M. (comps.), *Group relations at the crossroads*. Harper and Bross.

Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.

Freud, S. (1976). *Obras completas (Vol. XVIII)*. Amorrortu.

Gayo-Avello, D. (2023). ¿Cómo erosiona el populismo la democracia? Consecuencias del uso populista de los medio sociales. En: Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. e Virós i Martín, C. (eds.). *Populismo de extrema derecha y redes sociales: ¿el futuro de la democracia en juego?* Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. <https://dx.doi.org/10.31009/cr.2023.01>

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media Inc.

Gómez Cruz, E. e Ardévol, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: A practice theory approach. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9 (3), 27-41. <https://doi.org/10.16997/wpcc.172>

Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 72. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/GomezDiago_corr_72.pdf

González Castro, J. (2021). Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: El caso de Unidas Podemos y Vox. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC*, 26 (2), 168-195. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>

González de la Garza, L. M. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*, 1 (103), 257–302. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>

Goya García de Paor, C. (2021). La polarización de la opinión pública europea ante la inmigración: Análisis de los factores influyentes. *Comillas Journal of International Relations*, 21, 109–124. <https://doi.org/10.14422/cir.i21.y2021.006>

Gunther, R., Beck, P. A. e Nisbet E. C. (2018). *Fake news may have contributed to Trump's 2016 victory*. Recuperado de: <https://assets.documentcloud.org/documents/4429952/Fake-News-May-Have-Contributed-to-Trump-s-2016.pdf> (consultado o 14 de marzo de 2024).

Gurevitch, M., Coleman, S. e Blumler, J. G. (2009): Political Communication - Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164-181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>

Hallin, D. e Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Han, B.-C. (2014). *En el enjambre / Byung-Chul Han*. Herder Editorial.

Han, B.-C. e Buxán, P. (2022). *Infocracia : a dixitalización e a crise da democracia / Han Byung-Chul; tradución de Patricia Buxán*. Catro Ventos Editora.

Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S. e Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six Western democracies. *Policy & Internet*, 12 (1), 20-45. <https://doi.org/10.1002/poi3.219>

Hendrickx, J. (2023). From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption. En: Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. e López-García, X. (eds.). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*. Studies in Big Data, 140. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16

Hidalgo Troya, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista SIGMA*, 15 (1), 28–44. Recuperado de: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rsigma/article/view/4905>

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona. Editorial UOC.

- Hine, C. (2008). How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? En: Markham, A. N. e Baym, N. K., *Internet Inquiry: Conversations About Method*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483329086>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet. Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.1177/0094306116664524v>
- Holt, K. (2020). *Right-Wing Alternative Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429454691>
- Holt, K., Figenschou, T. e Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7 (7), 860–869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22 (13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Humprecht, E., Esser, F., e Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Ihlebak, K., Figenschou, T., Eldridge, S., Frischlich, L., Cushion, S. e Holt, K. (2022). Understanding Alternative News Media and Its Contribution to Diversity. *Digital Journalism*. 10 (8), 1267-1282. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134165>
- Jiménez Chaves, V. E. (2021). Triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa. *Revista sobre Estudios e Investigaciones del Saber Académico*, (14), 76–81. Recuperado de: <https://revistas.uni.edu.py/index.php/rseisa/article/view/276>
- Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. The Free Press.
- Kim, J.-N. e Gil de Zúñiga, H. (2021). Pseudo-Information, Media, Publics, and the Failing Marketplace of Ideas: Theory. *American Behavioral Scientist*, 65 (2), 163-179. <https://doi.org/10.1177/0002764220950606>
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315133980>

- Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. e Sjøvaag, H. (2023). Repositioning Journalism Within the Current Technological Context: Approaches from the Practice and Epistemology of the Profession. En: Negreira-Rey M. C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. e López-García, X. (eds). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*, Studies in Big Data, 140. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_3
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. e Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D. e Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Le Bon, G., Jiménez Burillo, F. e Guerra Miralles, A. (2014). *Psicología de las masas* (6a edición revisada.). Ediciones Morata.
- Lelkes, Y. (2016). Mass Polarization: Manifestations and Measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 392-410. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>
- López-García, X. e Gutiérrez-Caneda, B. (2023). Hybrid Media Communication Ecosystems: Redefining the Boundaries of Journalism. En: Negreira-Rey M. C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. e López-García, X. (eds). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*, Studies in Big Data, 140. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_2
- López-López P. e González, S. (2021). Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea. El caso de VOX en España. En: E. Jaráiz, Á Cazorla y M. Pereira (eds.). *El auge de la extrema derecha en España* (419-448). Tirant lo Blanch.
- López, N. e Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Luengo, O. G. (2014). Twitter vs. medios tradicionales. ¿Ha implicado Twitter un espacio ciudadano real de intercambio de información?. En: Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (409-427). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

- Mañas Ramírez, B. (2016). El recorrido conceptual de la “opinión pública”: de ideal político a objeto de control institucional. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 38, 209-233. <https://doi.org/10.5209/CHCO.54297>
- Márquez, I. (2016). El debate sobre la esfera pública digital: apocalípticos e integrados. *Revista de Signis Federación Latinoamericana de Semiótica*, 24, 19-33. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066848002>
- McCombs, M. e Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Monzón, C. (1990). *La opinión pública. Teorías, concepto y método*. Tecnos.
- Muro, D. (2017). ¡Dejemos que la gente gobierne! Definiciones y teorías del populismo. En: Woertz, E. (ed.). *El populismo en Europa: ¿de síntoma a alternativa?* Recuperado de: https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/cidob_report/cidob_report/el_populismo_en_europa_de_sintoma_a_alternativa
- Mut Camacho, M. (2012). Apuntes sobre la opinión pública a pie de calle. *Revista de Comunicación de la Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana*, 28, 1-10. <https://doi.org/10.15198/seeci.2012.28.1-10>
- Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, 249, 50-60. ISSN: 0251-3552. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/la-triple-crisis-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Negredo, S. (2023). Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias. En: Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J. e Vara-Miguel, A. (eds.). *Digital News Report España 2023* (115-119). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. e López-García, X. (2023). An Introduction to the Study of Journalism and Its Boundaries. En: Negreira-Rey M. C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. e López-García, X. (eds). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media, Studies in Big Data*, 140. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_1

Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>

Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Ediciones Paidós.

Noguera-Vivo, J. M. (2019). *The (private) news sharing report. A starting guide for researchers and journalists*. Recuperado de: <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4179>

Noguera-Vivo, J. M. (2023). Capítulo 6. El medio es el mensaje y el canal es el masaje: intentos de gestión de la polarización y los discursos del odio en Twitter. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 10, 109-126. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.10.p96>

Oleaque Moreno, J. M., Pellisser Rossell, N. e Pellicer Lázaro, M. (2021). La "España" imaginada de Vox: el discurso radical en Twitter. En: Villar Hernández, P. (ed.). *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática* (155-178). Tirant Lo Blanch.

Olmo-Romero, J. A. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Análisis del Real Instituto Elcano*, 41 (1). Recuperado de: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas>

Ortega y Gasset, J. (1964). *La rebelión de las masas* (16ª ed). Espasa-Calpe.

Palau-Sampio, D. (2020). De 'El Imparcial' (1977) a 'Claro' (1991). En: Martínez-Gallego, F. e Laguna-Platero, A. (eds.). *Sangre, miedo y evasión: el sensacionalismo periodístico en España* (347-357). Fragua. ISBN: 978 84 70748547.

Palau-Sampio, D. e Carratalá A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la Información*, 31 (3), e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Pecourt Gracia, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52 (1), 75-98. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423

Peña Guerrero, N. (2017). *La crisis del sistema mediático español: el caso del diario El País (2006 y 2014)* (Tese doutoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df62d29995204f76638b5>

Pérez-Díaz, P. L. (2023). Capítulo 4. La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 10, 69-87. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.10.p96>

Pink, S. e Postil, J. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145 (1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>

Polo Roca, A. (2020). Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control. *Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 68. <https://doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art05>

Porta, L. e Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario digital de investigación educativa*, 14. Recuperado de: <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/ativ/article/view/3301>

Pöyhtäri, R. e Sirkkunen, E. (2023). How Finnish News Media Defend Their Boundaries in the Age of Digital Platforms. En: Negreira-Rey M. C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J. e López-García, X. (eds). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*, Studies in Big Data 140. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_7

Price, V. (1992). *Opinión pública*. Universidad de Guadalajara.

Ramas San Miguel, C. (2019). Social-identitarios y neoliberales autoritarios: dos corrientes en la nueva internacional reaccionaria. En: Guamán, A., Aragoneses, A. e Martín, S. (eds.). *Neofascismo. La Bestia Neoliberal* (73-87). Siglo XXI.

Rauch, J. (2019). Right-Wing Audiences for Alternative Media: Comparing Progressive and Conservative Attitudes towards Journalism. En: Atkinson, J. e Kenix, L. (eds.). *Alternative Media Meets Mainstream Politics: Activist Nation Rising*. Roman & Littlefield.

Rauch, J. (2020). *Resisting the News: Engaged Audiences, Alternative Media, and Popular Critique of Journalism*. Routledge.

- Ribeiro Ferreira, R. (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*)*, 12 (5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>
- Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D. e Guevara Gil, Juan. (2019). La polarización de “La Manada”: el debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tempo Social*, 31 (3), 193-216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>
- Robles, J. M., Vélez, D., De Marco, S., Rodríguez, J. T. e Gomez, D. (2018). Affective homogeneity in the Spanish general election debate: a comparative analysis of social networks political agents. *Information, Communication & Society*, 23 (2), 216-233. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499792>
- Rodríguez Jiménez, J. L. (2013). Historia de un fracaso y ¿de una refundación?: De la vieja a la nueva extrema derecha en España (1975-2012). *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 30, 231-268. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/uno/index.php/0213-2087/article/view/9907>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D. e Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. En: Velásquez, A., Reno, D. e Estrella, S. (eds.). *Tendencias de la comunicación. El Ecosistema Mediático Contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de comunicación y resultados. Vol. II* (45- 55). Dykinson.
- Roiz, M. (1988). Revisión de La opinión pública: Teorías, concepto y métodos, por C. Monzón. *Reis*, 42, 218-221. <https://doi.org/10.2307/40183336>
- Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R. e Nielsen, R. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-etxj-7k60>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la ‘agenda setting’. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). <http://doi.org/10.30827/Digibug.6843>
- Rubio-Pueyo, V. (2019). *Vox: ¿una nueva extrema derecha en España?* Nova York. Rosa Luxemburg Stiftung. Recuperado de: https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2021/01/RLS-NYC_VOX_Spain_ES.pdf

Sádaba-Chalezquer, M. e Salaverría-Aliaga, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Sampedro V. e Resina J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80, 139-162. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/41326098>

Sampedro, V., Sánchez, J. M. e Campos, E. (2014). Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En: Cotarelo, R. e Olmeda, J. A. (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sánchez de Dios, M. (2020). El avance electoral de la extrema derecha en el siglo XXI y sus efectos en los sistemas de partidos europeos. *Política y Sociedad*, 57 (3), 747-768. <https://doi.org/10.5209/poso.69208>

Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Taurus.

Scharager, J. e Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*.

Seuri, O. e Ramstedt, K. (2022). Remixing News: Appropriation and Authorship in Finnish Counter-Media. *Media and Communication*, 10 (1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4437>

Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 59-61. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.12>

Sopena Palomar, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *RUTA Comunicación*, 1. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140221>

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Sunstein, C. (2017). *#RepublicDivided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Ungureanu, C. e Serrano, I. (2018). Introducción: ¿la nueva era del populismo? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119, 7-12. <https://www.jstor.org/stable/26511419>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A. e López-García, X. (2020). *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*. Springer.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. e López-García, X. (2023). Misinformation on Trial: Media Coverage of a Murder, Public Conversation and Fact-Checking. *Journalism Practice*, 17 (10), 2218-2240 . <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2164328>

Vicioso, J. R. (2019). Posverdad y populismo. *Cuadernos de Pensamiento Político*, 63, 31-40. <https://www.jstor.org/stable/26741132>

Watts, D. e Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>

We Are Social. (2024). *Digital 2024*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/digital-2024>

Woertz, E. (2017). *El populismo en Europa: ¿de síntoma a alternativa?* CIDOB. Recuperado de: https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/cidob_report/

Zakaria, F. (1997). The Rise of Illiberal Democracy. *Foreign Affairs*, 76 (6), 22-43. <https://doi.org/10.2307/20048274>

Zanatta, L. e Villegas, F. (2015). *El populismo / Loris Zanatta ; traducido por Federico Villegas*. Katz.

Zimmermann, D., Noll, C., Gräber, L. et al. (2022). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Curr Psychol*, 41, 6808-6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>

7. ANEXOS

Anexo I. Cuestionario orixinal da entrevista a Iago Moreno

B1. Sobre a extrema dereita institucional (Vox):

1. Que supuxo, a nivel social e político, o xurdimento de Vox en España?
2. A que cre que responde o apoio que se lle brinda á formación?
3. As intervencións da extrema dereita institucional, cre que buscan xerar crispación ou polarización?

B2. Sobre a extrema dereita social (Quiles, Negre, Alvisé e Gallardo):

1. Que supoñen, dende o punto de vista da socioloxía, actuacións como as de Vito Quiles ou EDATV?
2. Considera que estes perfís se poderían describir como xornalísticos?
3. Como describiría a relación entre estes perfís e a extrema dereita institucional representada por Vox? Considera que existe unha retroalimentación entre eles?

B3. Sobre as redes sociais:

1. Que características principais describen ás comunidades que se xeran arredor destes líderes de opinión?
2. Considera que estes actores teñen capacidade para mobilizar a individuos?
3. Identifícanse patróns comúns en canto a temáticas, linguaxe ou estratexias comunicativas entre os actores da extrema dereita en redes sociais?
4. Que relación establece entre a extrema dereita (social e institucional), as redes sociais e a desinformación?

B4. Sobre as consecuencias en democracia:

1. Que impacto poden ter as mensaxes destes actores sobre a convivencia democrática?
2. Considera que a extrema dereita institucional e social “contaminan” á opinión pública a través da difusión de desinformación ou o establecemento dunha axenda concreta (inmigración, violencia...)?
3. Considera que a extrema dereita contribúe á polarización política e ao debilitamento da democracia a través do seu discurso en redes sociais?

Anexo II. Cuestionario orixinal da entrevista a Paula Requeijo

B1. Sobre a extrema dereita institucional (Vox):

1. Como xornalista e académica, que tratamento deben brindar os medios á hora de falar da extrema dereita?
2. Que supuxo, en canto a técnicas de comunicación política, o xurdimento de Vox en España?
3. A que cre que responde o apoio que se lle brinda á formación?
4. As intervencións da extrema dereita institucional, cre que buscan xerar crispación ou polarización?

B2. Sobre a extrema dereita social (Quiles, Negre, Alvise e Gallardo):

1. Que supoñen, dende o punto de vista do xornalismo, actuacións como as de Vito Quiles ou EDATV?
2. Considera que estes perfís se poderían describir como xornalísticos?
3. Como describiría a relación entre estes perfís e a extrema dereita institucional? Considera que existe unha retroalimentación entre eles?

B3. Sobre as redes sociais:

1. Que características describen ás comunidades que se xeran arredor destes líderes de opinión?
2. Considera que estes actores teñen capacidade para mobilizar a individuos?
3. Identifícanse patróns comúns en canto a temáticas, linguaxe ou estratexias comunicativas entre os actores da extrema dereita en redes sociais?

B4. Sobre as consecuencias en democracia:

1. Que impacto poden ter as mensaxes destes actores sobre a convivencia democrática?
2. Considera que a extrema dereita institucional e social “contaminan” á opinión pública a través da difusión de desinformación ou o establecemento dunha axenda concreta (inmigración, violencia...)?
3. Considera, en definitiva, que a extrema dereita contribúe á polarización política e ao debilitamento da democracia a través do seu discurso en redes sociais?

Anexo III. Entrevista a Iago Moreno (transcrita de castelán a galego)

Entrevistador: Que supuxo, a nivel social e político, o xurdimento de Vox en España?

Iago Moreno:

Que implica a aparición de Vox? Vox fundamentalmente é, no contexto do 2018, a tradución política dunha fractura cultural, social e política na base social das dereitas que ten que ver, obviamente, con diferentes factores: por un lado, a incapacidade do proxecto de viraxe ao centro, ao gran centro ideolóxico de Mariano Rajoy, de mobilizar e de aglutinar a esas bases; e, polo outro lado, a virtude de movementos políticos impugnatorios de ter traducido antes, politicamente, agravios sociais que estaban moi extendidos (aí estaría o *procés*, estaría o feminismo e estaría a irrupción do que entón se denominou como espazo do cambio', que agora se chama 'bloque confederal', aínda que en cada elección se chama dun xeito).

Pero digamos que é unha resposta para dar tradución política a eses factores: o fallo do proxecto centrista, ou gran centro ideolóxico neoliberal do PP e, por outro lado, a previa articulación virtuosa e capaz deses movementos impugnatorios; eses movementos son capaces de converter esa ansiedade política e cultural das dereitas, que se ven nun fondo retroceso e cuxos valores sociais son cuestionados; ese sentimento de agravio que ten ese espazo político desamparado [convértese] nalgo mobilizador que xera un sentimento de representación e de mobilización. Con iso conseguen irromper, cambiando unha fronteira por outra, segundo vai evolucionando a crise: ao principio era fundamentalmente iso que se chamaba 'a España dos balcones' (poñendo no centro a cuestión catalá, como o pobo abandonado por unhas elites que, supostamente, se venderan ao que eles chamaban a nobreza catalá; isto é un concepto que utilizaba Vox no seu momento [...]) e 'o okupa da Moncloa'. E logo, pouco a pouco, iso vai cambiando cara 'o goberno socialcomunista' e 'os pijoprogres' contra 'a España que madruga', e así sucesivamente ata o discurso de hoxe, cambiando e mutando moito porque neste país os anos xa duran lustros.

Entrevistador: A que cre que responde o apoio electoral e social que se lle brinda á formación?

Iago Moreno:

Vox, como calquera outro proxecto político que irrompe nun contexto profundo de crise de representación, ao comezo ocupa un espazo –nunha sorte de momento de guerra de movementos, cando as cousas están moi abertas– que logo se erosiona, porque o que fai é tomar moitas posicións e logo ver cales son capaces de defender. A maioría absoluta do Partido Popular en Andalucía, en Madrid, etc. son un exemplo diso: sen Vox, sendo unha cabalaría ideolóxica que rompe os flancos do adversario e permite a entrada dun Partido Popular que logo leva a consolidalo como maioría absoluta, pois non habería ese cambio tan profundo. Pero non en todos os lugares se pode asentar, como por exemplo en Valencia, en Aragón, etc. nunha posición que realmente lle faga ser, como actor, parte necesaria nese cambio.

Entón, creo que Vox [...] ten unha irrupción moi forte e despois ten unha explosión (tamén por como funciona o sistema electoral, é dicir, a desfeita de Ciudadanos fai que Vox suba, e nesas [eleccións] de abril de 2019 Ciudadanos estaba moi forte, entón, non había moita marxe no sistema electoral para que Vox subise).

Pero, fundamentalmente, o que conseguiu Vox é transformar o mapa político profundamente. Os escenarios políticos mídense polos centros de gravidade que hai. Cando algo ten un centro de gravidade, funde as cousas ao seu arredor e iso cambia a orografía na que se combate politicamente; e Vox cambia iso, inclina a cancha en moitas cuestións, cambia os puntos de referencia na batalla cotiá por darlle sentido ás cousas e, nese sentido, un Vox de 11% ou 19% pode ser igual, porque deixa ao Partido Popular na práctica imposibilidade de formar un goberno se non é só e exclusivamente con Vox, ao menos no estado actual das cousas.

Logo, por outro lado, facilita que o eixo esquerda-dereita volva, con todo o que iso implica de limitacións para outros actores que tiñan ambicións máis alá diso, por exemplo, Podemos ou Sumar. É dicir, gran parte do retroceso constante do espazo confederal e da volta ao auxe de partidos como EH Bildu, BNG ou ERC ten que ver con iso, con que só eles poden presentarse como espazos nacional-populares porque a esquerda confederal xa non pode, porque agora o eixo é esquerda-dereita outra vez. Entón, para min iso é fundamental, [Vox]

introduce novos temas, cambia o mapa político e independentemente de que perdan tracción electoral, están cambiándoo todo.

Entrevistador: E nas súas intervencións e nestas transformacións das que fala, como bota man o partido de estratexias de crispación e polarización? Son estas dúas técnicas un fenómeno intrínseco a Vox?

Iago Moreno:

A polarización, se che interesa abordar este tema, está moi interesante o que escribe Chantal Mouffe. En *El retorno de lo político* explica moi ben, eu creo, as teses entre populismo, extrema dereita e polarización. [...] Basicamente di que logo de moito tempo no cal se vivía nunha sociedade pospolítica, onde se supón que as cousas non as resolve o conflito e o antagonismo, senón unha sorte de tecnocracia, a política retírase da vida pública e suponse que hai uns grandes consensos; cando eses consensos se rompen (xa sexa pola crise do 2008, polo lado das esquerdas, ou polo lado das dereitas polo goberno de Zapatero, que se lle poñen en cuestión moitas cousas que se sacralizaran antes), a falta deses consensos, volve o antagonismo.

Aí, cada un xoga coas ferramentas que ten e en determinados contextos políticos e mediáticos; unha esfera mediática marcada cada vez máis polo dixital como condicionante, pois é unha esfera moito máis competitiva, porque compites pola atención en ciclos cada vez máis curtos; compites tamén coa interacción, entón, necesitas non soamente chamar a atención, senón chamar a vontade de interactuar cos outros.

Pero ademais, na ecoloxía dos medios de hoxe, hai factores que alimentan esa polarización e ao final o que tes é, por un lado, unha dinámica política que vai dun falso consenso que se rompe polos dous lados durante os últimos 20 anos e, por outro lado, un escenario mediático, sobre todo vencellado ás redes, que alimenta iso. Esa é a explicación pola cal a polarización non pasa soamente aquí en España; non é culpa de Zapatero e o 15-M (é dicir, de Zapatero empurrando á dereita a abandonar a idea do gran centro e o 15-M empurrando a esquerda a abandonala tamén), senón que é un fenómeno global. E creo que os que mellor explican ese fenómeno global, probablemente, son Chantal Mouffe e a idea do ‘retorno do político’ e Wolfgang Strick, se te queres poñer con economía política, pero iso xa é moito máis denso. El explica moi ben iso: como primeiro se censura á política como forma

de resolver as cousas, dise que xa non vale esquerda e dereita, e de reprimir tanto iso vén o retorno do reprimido, aquilo que nunca se puido suturar.

Entrevistador: Que supoñen, dende o punto de vista sociolóxico, o papel que xogan perfís como o de Vito Quiles ou EDATV?

Iago Moreno:

[...] Por un lado están Negre e Vito e polo outro Gallardo e Alvise; Vito e Negre teñen que ver cunha transformación profunda no panorama mediático, unha crise que afecta á alma máis *gremialista* do xornalismo durante o século XX, un xornalismo que xa non é máis nin un oficio nin unha profesión con capacidade de poñer portas, de facer de *gatekeeper*, senón que as categorías entre televisión, radio, xornal se van diluíndo en entidades multiplataforma que producen todo tipo de contidos [...]. Vemos, polo tanto, esa transformación profunda nos medios e nese claro-escuro entre unha nova forma de comprender o xornalismo e unha vella, para parafrasear a Gramsci, pois xorde ‘o monstro’. O monstro, neste caso, son as plataformas que o que fan é xogar aparentemente cos mesmos termos, sendo pseudo-medios, medios de mentira, o que eu chamo *facade media*, medios de fachada, porque aparentan ser un medio pero en realidade o que son é unha estrutura de produción de contidos cun claro nesgo político, que o que fai é competir nos mesmos espazos que os medios tradicionais pero con contidos moito máis enfocados a *hackear* a máquina, digamos. O que fan en redes é *engagement farming*, que é estar todo o rato publicando contido que sabes que vai desatar grandes refachos de interacción; na editorialización dos contidos van sempre a buscar unha guerra aberta contra lectores rivais ou medios rivais; buscan como non romper os termos e condicións das plataformas nas que están para que non lles censuren o contido, pero sempre movéndose no límite. Entón, como digo, son estruturas centradas na produción de contido que aproveitan o seu desligamento de determinada deontoloxía propia dos medios tradicionais para ser máis competitivos, facéndose valer tamén da incapacidade do xornalismo tradicional de manter ese *gatekeeping*, de facer de porteiro nese espazo.

E logo están os outros, que serían Gallardo e Alvise, que son a expresión de novas celebridades. As redes rompen mediacións: a institucionalidade política sediméntase sobre o poder de mediar e evitar que o resto medie, é dicir, unha institución funciona cando atende unha demanda social e convence ao resto de que ese é o procedemento normal, obvio e, a ser posible, único para resolver o problema (por exemplo, se Correos fose unha institución perfecta, non existiría Amazon, porque sería obvio e asumible que todo se encargase en

Correos). Pois se non houberse unha crise de representación, non poderían existir estas figuras, porque todo signo de representación se canalizaría por aí. Que acontece? Por un lado, que os partidos tradicionais colapsan nunha crise do modelo de partido de masas a finais do século XX. Isto é algo que explica moi ben *Ruling the Void*, de Peter Mair [...]; explica como a crise de representación, ligada á crise do partido de masas, etcétera, xera ese gran baleiro na política e iso vai acompañado, á súa vez, de tecnoloxías da información que facilitan que a conexión entre comunidades e individuos se desintermedie.

Entón, mentres os lugares de mediación política (que era a representación nas institucións, os sindicatos, a vida civil) se van rachando, xorden estas alternativas, os chamados *new media*, os medios dixitais, que che dan un sucedáneo; porque ao final non é unha substitución, pero si é un sucedáneo, xa que funcionan, sobre todo, con outro concepto [...] que é o da ‘interacción parasocial’, [é dicir], a sensación de que cando consumes un produto mediático (sexo un vídeo de Ibai ou de calquera outro *streamer*), ti tes a impresión de estar compartindo certa intimidade con el (logo, cando a xente se atopa a Broncano pola rúa ou a unha persoa dunha serie de Netflix pensa que está vendo a unha persoa coñecida, por esa relación que se chama ‘interacción parasocial’).

As redes sociais, nese contexto de crise de representación, o que fan é ofrecer unha marxe para que determinadas persoas que se tornan célebres –por iso se fala de novas celebridades dixitais dentro dese espazo– forxen un sentimento de representación en base á interacción parasocial que no día a día fraguan creando contido. A xente sigue a Alvise, Alvise pasa todos os días o seu noticiario [As noticias de verdade], Alvise cóntache cousas que se supón que non podes ver nos medios, Alvise fáliche directamente co mesmo formato de presentación, de entonación, de edición que utilizaría un *influencer* que vende champú... e entón, a través diso, xera un lazo político; [un lazo político] que compite á alza contra os lazos que pode ter un sindicato, poñámolo así; eu veño hoxe de facer un taller en Comisións Obreiras (CC.OO.) e que capacidade ten Unai Sordo, secretario xeral de CC.OO., de xerar ese lazo parasocial que xera Alvise? Non o ten.

Falamos de personaxes que se gravan sempre nas súas casas, que ispen a túa intimidade... Eu síntome máis próximo a ti tendo esta conversa e vendo o teu piso [...] que si estivésemos tendo esta conversa nunha cafetaría da USC. Digamos que estes proxectos, estes contextos mediáticos que se basean en compartir unha *extimidade*, unha intimidade pública, que ofrecen interacción parasocial como sucedáneo á representación política, funcionan moi

ben. A proba disto é que Alvise ten 439.000 subscriptores, Gallardo ten 1.940.000 [...], pero hai outros máis, hai ata 37 *youtubers* que teñen máis de 100.000 seguidores; e isto son só os *youtubers*, non estou falando da canle de YouTube de Vox, nin de DistritoTV, nin de Libertad Digital. E trátase diso: non é que vaian a ser unha substitución dos lazos políticos clásicos, senón que son novos lazos de representación, de identificación política, produto dunha transformación mediática nun contexto de crise de representación.

Entrevistador: Como describiría a relación entre estes perfís e a extrema dereita política representada por Vox? Considera que existe unha retroalimentación entre eles?

Iago Moreno:

Si, a ver, Alvise non é de Vox; Alvise preséntase co seu propio partido ás eleccións europeas, Se acabou la fiesta. Negre intenta acaparar un espazo moito máis amplo; selectivamente, constrúe pontes entre faccións do Partido Popular que pode considerar propias (Almudena Negro, por exemplo, é deputada do PP na Asemblea de Madrid, pero participa todo o rato desta esfera).

O que pasa é que si que hai unha acción coordinada entre moitos destes actores, e logo, que compartan un espazo social e mediático. É dicir, Vito traballa para Alvise, ou sexa, literalmente estalle facendo os vídeos da campaña; pero se nos remontamos a fai un ano, un ve que Vito colabora con tal, este con non sei quen... Por exemplo, Gallardo apoiou en xullo as mobilizacións de Junta Democrática de Rubén Gisbert³⁸; Ruben Gisbert incluía aí a Santiago Armesilla, incluía a Inocente Duque, incluía a Pedro Baños; pero logo Pedro Baños faiche unha entrevista en YouTube con Paris Hassell, Javier Villamor e non sei quen. E un ve determinadas áreas, grupos de influencia, que non teñen moito que ver: por un lado terías o mundo de Vox e El Yunque; por outro lado, terías Vox e Hazte Oír, Terra Ignota, todos estes grupúsculos da extrema dereita, e por outro lado, terías o mundo de Vito, Alvise, Desokupa, etcétera. E hai unha interacción entre todos eles, vinculada normalmente por outro tipo de celebridades dixitais que non che din “Vota Se acabou la fiesta” ou “Vota Vox”, senón que che están compartindo elementos que son compartidos. Isto, sobre todo, vese en X, onde hai celebridades dixitais que un día che comparten un contido de Alvise, ao día seguinte de Vox... porque comparten unha sorte de bloque histórico, é dicir, unha coalición de intereses

³⁸ Junta Democrática descríbese na súa web como «unha organización civil que coordina e promove a acción unitaria do pobo español para que se institúa libre e pacificamente en España un réxime democrático». Rubén Gisbert é o seu actual presidente, definíndose ademais na súa conta de X como «revolucionario da liberdade» e «influenciador en redes sociais» .

que cristaliza nun espazo de colaboración onde a competición política se enmarca dentro dunhas fronteiras. Isto a dereita dixital comprendeuno; comprendeu que o seu é un espazo de colaboración, un espazo competitivo pola representación e polo voto, pero tamén compartido. Entón, iso fai que as celebridades dixitais, ao igual que chocan e teñen puntos de fractura, colaboran (non entre elas todas, por exemplo, Rubén Gisbert e Roberto Vaquero fixeron unha manifestación conxunta en novembro e, se un o mira en termos ideolóxicos, son dous polos completamente opostos; pero iso demostranos que a rede é moito máis ampla).

Entrevistador: Que características principais describen ás comunidades que se xeran arredor destes líderes de opinión ou novos *influencers*?

Iago Moreno:

Normalmente son comunidades, para comezar, moi plataformizadas, é dicir, a súa forma de socializar está moi marcada polas dinámicas propias das plataformas nas que se fraguan, sobre todo, porque normalmente son comunidades que se forman competitivamente entre un magma de usuarios, que busca a atención daquela figura que idolatran e que seguen, e o creador. Entón, por exemplo en X, vese moito a busca do recoñecemento desa figura; son comunidades que, como están inscritas en patróns competitivos, os seus propios seguidores póñense a xerar contido gratis, aspirando a que outros o compartan. [...] Entón, son comunidades ás cales lles dá forma a plataforma: están plataformizadas. Por iso tamén cambian moito dun lado a outro: ao mellor en X é máis fácil que se forxen comunidades efervescentes e activas que participan en formas de acción colectiva (na forma dunha manifestación, dun *raid* ou do que sexa), mentres que iso en YouTube non se pode facer; pero en Twitch si, en Twitch as *raids* son unha cousa que soamente o pode facer unha plataforma que estea en Twitch. Penso, por exemplo, en Roberto Vaquero, que fixo algunhas. [...] O que fixo é desembarcar a un montón de usuarios, unha forma de acción colectiva e unha forma de socializar e de recoñecerse entre eles que ten moito que ver coa plataforma.

[...] Quen che explica moi ben isto [...] é unha autora que fala do papel da diversión nestas comunidades. [...] Este papel da diversión paréceme moi importante porque utilizando as licenzas creativas de Internet xérase tamén un recoñecemento mutuo e un sentido de pertenza e orgullo. Son comunidades que se senten orgullosas da súa viralidade porque entenden que isto é un signo de intelixencia, de astucia, de superioridade estética, de superioridade moral, de ter máis razón... Entón xa non soamente é que estean

plataformizadas, senón que teñen un sentido de pertenza moi propio, arredor do culto da viralidade e do que significa a acción dixital.

Logo, por último, son comunidades profundamente xerarquizadas. De feito, aínda que [existe] o culto [á viralidade], falan sempre de comunidades: *las ardillas*, no caso de Alvisé. E Alvisé en concreto non, pero a maior parte destes creadores teñen un Patreon onde literalmente che dan diferentes *rankings* segundo canto does; ou Roberto Vaquero, que xa simplemente en termos estruturais é a estrutura dunha secta piramidal, non? Pero son estruturas xerarquizadas, moi xerárquicas, porque ao final as redes sociais o que fan é agochar desigualdades presentando a verticalidade como unha horizontalidade en rede.

Iso é importante, ao final, no entorno de Alvisé [é] un entorno de grandes contas (cuxa importancia é o capital social, político ou económico que poidan poñer) e logo unha masa de plebeos, que o único que poden é interactuar pasivamente como rechouchiadores, como *likeadores* ou como cuartas espadas. Entón, eu diría que son plataformizadas, teñen un culto da viralidade e, á vez, están moi xerarquizadas.

Entrevistador: Considera que estes actores teñen a capacidade para mobilizar a individuos? Cómo o fan?

Iago Moreno:

[Falando das protestas de Ferraz] Había un compoñente de desvirtualización importante, de xente que se recoñecía nun espazo físico por coñecerse antes nun entorno dixital, pero non creo que fose esa realmente a panca que mobiliza a xente a asistir; que iso continuase no tempo tiña que ver moito con estruturas organizativas xa dadas (o papel que tiveron aí organizacións como Facta, os grupos de ultradereita, etc.); creo que salta á vista que iso non era como catro rapaces de X, senón que o que sustiña esa mobilización era que había grupos políticos xa consolidados participando.

Pero si que é certo que nun contexto político onde esquerda e dereita ven desfasados e perdidos os seus repertorios de acción e de protesta, a rede e a relación entre estes usuarios e creadores dálles novas formas de tomar as rúas e o espazo público. É dicir, levar as bonecas inchables, ir disfrazados, cantar o do '*gatito nacional*', facer a "broma" de que Ndongo estaba morto... Toda esa serie de cousas, ao final, son a importancia ao espazo físico de formas de relacionarse na rede que conseguen manter a atención cara un evento en físico, repetindo nel cousas que farían na rede. De feito, había moitas cousas que eran 'meméticas'

pero na rúa: o home co casco de conquistador, o ‘*gatito nacional*’ (que había unha parella que tiña un gato ao que se lle facía un culto), todo iso é moi interesante.

Entrevistador: Que relación establece entre a extrema dereita (social e institucional), as redes sociais e a desinformación?

Iago Moreno:

Basicamente, a extrema dereita aproveítase da desregulación das plataformas para impulsar a súa propaganda política en todos os ocos legais e tecnolóxicos que hai. Ese sería o resumo.

Entrevistador: E finalmente, que impacto poden ter as mensaxes que difunden estes actores, a nivel de convivencia democrática?

Iago Moreno:

Si, a ver, non hai liberdade de expresión se non hai liberdade de expresarse para colectivos enteiros, sexan vulnerables ou maioritarios, sen sufrir acoso, odio, sinalamento, linchamento dixital, calquera práctica de violencia dixital, revelación de datos persoais, etcétera, etcétera, etcétera. Entón, a existencia de comunidades *troll* vinculadas a partidos políticos que amedrentan a persoas pola súa ideoloxía ou pola súa identidade en si mesma, pois é un atentado contra a liberdade de expresión e, polo tanto, para os dereitos de participación política da xente. Iso, de primeiro.

A segunda é que que exista unha competición electoral, en termos democráticos, necesita de certo saneamento do espazo público: a desinformación, basicamente, mina a posibilidade de que a democracia sexa democracia e non demagogia; porque para poder estar nunha situación de democracia, a xente ten que poder decidir coa información sobre a mesa.

E logo, en xeral, falamos de redes que moitas veces están conectadas a grupos extremistas que van moito máis alá incluso dos seus intereses políticos, é dicir, as fendas que abre a normalización política da extrema dereita levan ao xurdimento de figuras como Alvisé, que fan apoloxía aberta da extorsión a políticos, da revelación de datos confidenciais do Estado... É dicir, que vemos como unha cousa leva á outra, ou sexa [...], é que este escenario onde todo vale, de belicosidade social nas redes, etcétera, xa non é que soamente leve a que medre unha dereita ultraconservadora, senón que de súpeto aparecen grupos que son un problema para a seguridade do Estado [...].

Anexo IV. Entrevista a Paula Requeijo (transcrita de castelán a galego)

Entrevistador: O primeiro bloque de preguntas é sobre a extrema dereita institucional e logo falaremos da “rama social”...

Paula Requeijo:

É moi interesante [a distinción] porque o mundo do que chamamos a “política convencional”, que ti dis “institucional” (pero que é o mesmo), está moi vencellado coa *manosfera*³⁹ e con todo o que ten que ver co mundo mediático xa que, ao final, a mediación e a representación están intimamente ligadas. Entón, paréceme moi interesante [a distinción].

Entrevistador: Como xornalista e académica, que tratamento deben brindar os medios á hora de falar da extrema dereita? Débense seguir unhas pautas específicas?

Paula Requeijo:

Eu creo que si. Eu creo que os medios de comunicación fallaron á hora de comunicar en relación coa ultradereita, ata o punto de que a normalizaron; ás veces de forma intencionada e noutros casos de forma non intencionada, de forma inconsciente. Pero creo que normalizaron á extrema dereita ata o punto de que se creou un efecto que chamamos a xanela de Overton.

A xanela de Overton, en comunicación política, é un modelo que, dende o Centro Mackinac de Política Pública dos Estados Unidos, propón que o que está dentro da xanela é o que se considera aceptable; incluso ademais de aceptable, o que está dentro pódese chegar a considerar desexable, é dicir, é case de sentido común, por dicilo de algún xeito. [...] Utilízase a metáfora da xanela para que o que é o marco da mesma se entenda como a modo de fronteira, é dicir, a liña pode ser máis permeable ou máis impermeable. O que di a xanela de Overton é que o que está fóra da xanela se considera contrario ao sentido común, indesexable, etcétera.

O discurso pode adquirir distintas formas de expresión; como sabemos, pode materializarse de forma visual, audiovisual, verbal, verbovisual... Entón, a ultradereita ten moi claro que a principal ferramenta para influír nos nosos pensamentos, nas nosas emocións,

³⁹ A *manosfera* é unha rede de sitios web, perfís en redes, etcétera, que promoven a masculinidade enfatizada, a hostilidade cara as mulleres (misoxinia) e unha forte oposición ao feminismo. Está asociada politicamente coa extrema dereita.

nas nosas crenzas, nos nosos valores, etc. é usando o discurso. De feito, aquí na Complutense, no meu grupo de investigación, analizamos un manual que a ultradereita comparte a nivel internacional onde explican cales son os obxectivos a alcanzar, que estratexias comunicativas hai que empregar e que glosario de termos específicos hai que empregar. Entón, cando unha persoa ve que, por exemplo, Vox emprega unha terminoloxía moi parecida ao FPÖ de Austria ou a Fratelli d'Italia, iso non é casual.

Pero a cousa é que se creou ese efecto xanela de Overton que, dende o meu punto de vista, é moi perigoso no caso da ultradereita porque o que hasta fai pouco se consideraba indesexable, incluso perigoso, contrario ao sentido común, contrario ao benestar das maiorías (porque se as democracias de algo van é do benestar das maiorías, de que sexamos cidadáns e nos fagamos responsables dese benestar); o que ata fai pouco se consideraba como que estaba fóra da xanela, agora mesmo pasou a estar dentro da mesma e xa é de sentido común.

Isto a ultradereita manéxao moi ben porque a eles non lles importa o que haxa que parasitar. Eles parasitaron a pensadores de esquerdas como Antonio Gramsci, e estudaron a teoría da hexemonía de Gramsci, entendendo moi ben que os sentidos comúns se constrúen a través da cultura; que somos animais socioculturais e que o que eu logre a nivel cognitivo, a nivel afectivo, a nivel comportamental, vouno a lograr sempre a través do discurso.

Entón, quen son nas sociedades da información, por antonomasia, os produtores e difusores do discurso? Os medios de comunicación, [...] pero houbo un salto porque dende que a sociedade é dixital e xa case non hai fronteiras entre o mundo físico e o dixital, os partidos teñen as súas propias canles. Pero os medios [...] tamén son necesarios se queres ter un impacto e lograr ese efecto xanela de Overton. Non nos imos enganar: Vox nunca houbera logrado ese efecto se tivese unha cobertura mediática que, dende o meu punto de vista, e con isto pecho a pregunta, foi desacertada porque a democracia, como sistema, ten que estar ligada aos dereitos humanos, é dicir, non se pode entender a democracia sen os dereitos humanos, e a ultradereita é contraria aos dereitos humanos en moitas das súas fases; é que a ultradereita tamén –e isto non o podemos esquecer– en moitos sentidos vai contra a propia esencia da democracia. Que pasa co pluralismo? Que pasa coa diversidade? Creo que son cuestións centrais nunha democracia e creo que os medios tiñan que ter informado da ultradereita –porque logo tamén se di que non tiñan que telo feito–. Hai que informar da ultradereita. Pero cal é o ángulo? Cal é a perspectiva que eu adquiero? Como me posiciono fronte a este fenómeno que é a ultradereita? Pois hai que posicionarse, sempre facendo

fincapé en que a ultradereita vai contra os dereitos humanos e, polo tanto, é contraria a unha parte esencial da democracia.

E fíxate se os medios fixeron mal o seu traballo, que están incluso popularizando termos como ‘democracia iliberal’; iso para min é un oxímoron, é dicir, a democracia non pode ser iliberal. Ou mesmo ‘democracias autoritarias’, outro oxímoron [...]. Se comezamos a facer este tipo de xogos lingüísticos, é dicir, se o significante –como dicimos en Semiótica– acaba por divorciarse do significado nunha forma tan profunda, eu creo que sería moi difícil que poidamos aprehender da realidade que nos rodea. Entón, creo que os medios teñen que informar sobre a ultradereita, pero sendo sempre moi críticos e tendo en conta que é unha das maiores ameazas á democracia nestes momentos, que se están normalizando actitudes, comportamentos, incluso se están aprobando medidas –nalgúns países onde a ultradereita é hexemónica– que van contra os dereitos fundamentais [...]. Ou sexa, estamos falando de cuestións moi complicadas, dende o meu punto de vista, e os medios teñen que tratalos con fondura, con detalle. Por suposto, hai que posicionarse. O xornalismo é tomar partido. Tomar partido por que ou por quen? Sempre polos dereitos humanos. Entón, cando debatemos, sempre digo que todo debate é posible mentres sexa dentro do marco dos dereitos humanos; o que se saia de aí, para min, non é de debate.

Entrevistador: Cales son as principais características que definen o discurso e as estratexias comunicativas de Vox?

Paula Requeijo:

Eu creo que Vox, e isto é unha característica de toda a ultradereita a nivel global, ten moi claro que as redes sociais son o ámbito preferente dos mozos e mozas, que precisamente son –ou sodes– [un público obxectivo]. O espazo da mocidade, indudablemente, é Internet, e estamos ante unha política institucional que deixou de lado completamente aos mozos e mozas (porque en países como España, a pirámide poboacional está invertida, entón entre un 25-30% do censo de votantes, máis ou menos, ten máis de 55-60 anos). Entón, eu constrúo discurso, como partido político de turno, para xente de 55, como moito 50 anos para arriba, e deixo aos mozos de lado.

[...] Vox tamén cultiva en terreo abonado, é dicir, as cousas non eran perfectas e de repente chegou Vox; Vox aprovéitase dunha crise a moitos niveis –económica, política, de liderado e a máis importante, a crise de valores–. Estamos nun momento, como di Wendy

Brown, de nihilismo e isto non é que non haxa valores, é que os valores máis importantes perden a súa ancoraxe e convértense en modas –hoxe é un, mañá é outro–. E como non van perder a súa ancoraxe os valores cando falar de solidariedade, falar de familia, falar dos coidados e a maternidade, se explota dende a marca de turno ou usando un discuso de Martin Luther King para a Super Bowl? Todo empeza a perder moito sentido.

Entón, Vox colleita dun terreo abonado. E que é o que fan ben redes? Saber moi ben a quen se dirixe e cal é a mensaxe que ten que construír para o seu público obxectivo. É unha base de toda comunicación, non? En Teorías da Comunicación dicimos que o principio activo de toda comunicación está na resposta; eu sempre comunico para producir un sentido, está na mesma base da comunicación.

Pero logo ti podes ter máis ou menos ollo: como comunicaron os dous grandes partidos do bipartidismo neste país para a xuventude? Pois de forma pésima, é dicir, é que non existe a xuventude para eles. Si, as xuventudes do Partido Popular ou as do socialismo que saen hoxe un rato; o responsable de xuventudes é activo en redes pero, realmente, non hai políticas para eles e elas. Ou sexa, a xuventude está orfa neste país. Entón, Podemos e Ciudadanos sábeno e din: “Vamos a construír un discurso para os e as mozas, pero para os das zonas urbanas” –obviamente–. Ese foi tamén o gran problema destes dous partidos, que pincharon os dous como a espuma, por moitas razóns que agora non veñen ao caso.

E Vox todo isto sábeo e di: “Vou a construír un discurso que se dirixa aos mozos e mozas e vounos a ter tamén en conta dende o punto de vista dalgunhas propostas”. E sobre todo, dende o punto de vista da comunicación, se Vox sabe por exemplo que os memes funcionan, pois algunhas das publicacións que máis *engagement* consiguen en Instagram e demais serán precisamente memes. Logo, tamén usa o humor. [En definitiva,] usa a propia linguaxe da xuventude. Eu lembro fai uns anos, analizando uns vídeos de Vox en Instagram [...], que recoñecía que estaban ben feitos, porque é que non queda outro remedio.

[...] Vox comunica moi ben, isto é o primeiro que temos que pensar, porque se adaptan ao público, pero adáptanse a nivel de contido e a nivel de forma. Ti vías a Ortega Smith, por exemplo, dicir unha serie de cousas e logo saía unha canción de Snoop Dogg e poñíanlle un puro; ou collen, por exemplo, referencias propias da cultura de masas, dos e das mozas [...]. E entón, como bo meme, readáptano, hai unha reapropiación, aprópianse diso e aos mozos interésalles [...].

A ultradereita a nivel global ten unha estratexia común, é dicir, parasitou moitas cuestións da esquerda –viu como funciona a Internacional Socialista e dixo, pois nós tamén–. Teñen moi claro que os esforzos comunicativos teñen que ser compartidos. Pero hai diferenzas, porque a ultradereita non é un bloque monolítico, por suposto; pero hai moitos puntos de unión e comparten moito material –e fan moito estudo e logo comparten moitas desas conclusións–.

O responsable de redes de Vox, que é Manuel Mariscal, formouse nesta facultade, é dicir, foi estudante de varias das miñas compañeiras. E entón, outra cousa non, pero nas facultades de comunicación explícase como funciona a persuasión, explícase como hai que comunicar e dise que a primeira regra aristotélica é que ti sempre adaptas o discurso ao receptor. É dicir, ti adáptaste ás ideas do receptor, non é o receptor o que se adapta a ti, e iso Vox teno claro. Para resumilo, eles adáptanse á linguaxe dos e das mozas e tamén aos seus intereses, é dicir, traballan a nivel dos intereses tanto no contido como na forma.

Logo, por outra parte, saben que hai unha desafección política moi grande por parte da xuventude cara o institucional. E como se constrúen eles (e isto vese moi ben en Internet)? Como un movemento social de base; ti cando analizas os *post* de Vox en Instagram, moitas veces, non parecen un partido político ao uso, senón un movemento social de base. Isto, de feito, atrae aos mozos.

Tamén se adhiren ao marco da rebeldía, tratan de representar a rebeldía. Como hai elementos do progresismo que se institucionalizaron (o feminismo en España dende o 2004, por exemplo, forma parte das institucións e tamén do discurso hexemónico [...]), eles aprovéitanse diso e din: “Nós imos contra estes discursos, que se están institucionalizando”.

E logo, Vox fixo actividades que se dirixen á xuventude directamente e que son moi intelixentes en tanto en canto combinan o que chamamos a ‘política de base’, é dicir, a política no mundo físico de atoparse coas bases, de coñecelas, de estreitar mans, de interactuar con eles e elas a nivel de comunicación interpersoal, etc. e que iso teña a súa réplica en redes sociais. Por exemplo, “Cañas por España” (que agora estamos sabendo que parte da súa organización pertence á secta “El Yunque” –este é outro tema interesantísimo, a relación de Vox coa secta “El Yunque”–); en “Cañas por España” ti podías atoparte a Santiago Abascal pinchando na discoteca Pachá e a unha morea de rapaces e rapazas novos que, mentres bebían unha cervexa e estaban nun ambiente desenfadado, de comodidade, entre iguais, estaban recibindo unha mensaxe política que –e iso é o preocupante– vai contra os

dereitos humanos e contra o corazón da democracia. Entón, “Cañas por España” tiña o seu correlato a nivel de política de base no mundo e no espazo físico e, ao mesmo tempo, todo iso subíase a redes.

E logo, Vox fixo algo en redes que xa fixera Podemos: Vox copiou moitísimo a Podemos, hai que dicilo, porque a ultradereita parasita moitísimo á esquerda. Isto é así e nótase moito. O PP e o PSOE, a partir do ciclo 2008-2010 xa teñen redes sociais, pero se ti analizas as súas redes, na época de Rubalcaba e Rajoy, cáeseche a alma aos pés. [...] E entón chega Podemos e revoluciona todo o tema redes copiando a Estados Unidos con Obama, que revolucionara todo o que foi a política en redes. Vox di: “Se Podemos funciona así, nós adaptámolo aos nosos obxectivos e aos nosos contidos” [...]. Entón, unha política de redes que supostamente existía, pero que estaba esquecida, dormida; primeiro Podemos actívaa e logo Vox tómaa de testemuña, e [...] a partir de 2018, cando consegue por primeira vez representación nun parlamento en España, din: “A isto hai que darlle vida”, e fan moitos esforzos comunicativos. E isto hai que recoñecelo e por iso é tan preocupante.

Entón, eu creo que son catro puntos: o feito de adaptarse á linguaxe dos mozos, tanto en contido como en forma; o presentarse como un movemento social de base e un partido político ao uso; a utilización dos memes e do humor –un humor moi destrutivo, enmascarando ataques á pluralidade, á diversidade, ao respecto ás minorías, pero claro, usando os códigos do humor que parece que o permiten todo: quen vai poñer límites ao humor?–; o uso de determinadas metáforas e metonimias, que isto é propio de Vox, aplicadas aos mozos en relación coa rebeldía e a representación da mesma (porque a rebeldía é algo moi abstracto, que se concreta con determinadas imaxes, co uso de metáforas, metonimias...). Isto, ao final fai que [...] Vox sexa o partido que máis éxito ten en Instagram, e non é casual; é que o que o leva formouse no tema e, ademais, poñen interese e saben como facelo.

Entrevistador: Que supoñen, dende o punto de vista do xornalismo, actuacións como as de Vito Quiles ou EDATV, no contexto parlamentario e nas redes?

Paula Requeijo:

Pois supoñen moitísima credibilidade para Vox, é dicir, iso reforza o *ethos* [a credibilidade] de Vox –como dicía Aristóteles, hai argumentos de *ethos*, de *pathos* e de *logos*,

e os *ethos* teñen que ver con reforzar ou atacar a credibilidade—, e neste caso, reforza a credibilidade de Vox, normalízao e institucionalízao.

Para o xornalismo é un problema enorme porque son pseudo-medios, ao igual que agora se comeza a falar de pseudo-cracia (o goberno da mentira, ou da desinformación, en lugar do goberno do *demos*, do pobo; non é democracia, é pseudo-cracia). Isto está empezando a acontecer co tema dos medios de comunicación e é moi preocupante. Para a cidadanía, moitas veces, é difícil distinguir que é información, que é ficción, que é entretemento, que é publicidade, que é propaganda, que son relacións públicas... É que iso xa practicamente non sabemos distinguilo.

[Sobre a crise do xornalismo] O Instituto Reuters da Universidade de Oxford fai un informe todos os anos [...] onde preguntan á xente polo consumo de información; agora mesmo en España, que está a nivel de moitos outros países, case un de cada dous —é dicir, a metade da cidadanía— non cre nos medios e está deixando de consumir o contido dos medios. E cando preguntas por que, din que non poden distinguir que é verdade e que é verosímil, é dicir, que é verdade e que é crible, que é verdade e que parece verdade.

A isto axudaron moito os personaxes que estamos comentando. Para min Vito Quiles non merece ser chamado xornalista, e para min Estado de Alarma, EDATV, 7NN, OK Diario... o que fan é difundir bulos, porque *fake news* tamén é como un oxímoron, é dicir, unha noticia non pode ser *fake*, a noticia é veraz; creo que temos que comezar a definir o propio xornalismo con todo o que se nos está vindo enriba. O xornalismo tamén o fixo moi mal e, de novo, esta xente cultiva en terreo abonado: non é que todo fose perfecto e logo chegaran eles, non; é que hai unha crise a moitos niveis: hai unha crise de mediación e de representación e delas aprovéitanse os pseudo-medios e os pseudo-partidos tamén, diría eu.

Entón, creo que fixeron moito por Vox, é dicir, igual que no seu momento fixo moito por Vox Jiménez Losantos dende a COPE ou Pablo Motos dende o seu programa; porque eu podo levar unha nova sobre Vox e falar sobre Vox, pero en que termos falo deles? Non podo falar de Vox como se fose calquera outro partido político, porque é que están contra a base da democracia e isto hai que recalcalo. Agora, por exemplo, Losantos está en contra deles, e evidentemente isto vailles facer dano, pero todos estes personaxes que estamos dicindo —que están dentro dos pseudo-medios, moitos tamén dentro do mundo da *manosfera*— dotan a Vox de moita credibilidade e moita forza; e xente que ao mellor non consumiría o discurso dun partido da política convencional institucional, de súpeto, empeza a entrar en contacto con

moitos destes discursos: algúns son pseudo-xornalistas, outros son *youtubers* e o que se fai é entrar en contacto con discursos que, doutro xeito, se os asocia á política convencional, os rexeitas. Por iso Vox tamén quere parecer un movemento social de base e non un partido.

[...] Agora hai varios estudos que comentaban que os rapaces e rapazas máis novos (10, 11, 12 anos, preadolescentes realmente) están comezando a entrar en contacto co discurso da ultradereita a través dos *gamers*, é dicir, dos *youtubers* de videoxogos, que teñen un discurso similar ao de Vox (é dicir, a súa concepción da familia é nai, pai, e neno e nena –familia tradicional, heteropatriarcal–, a visión da muller como reprodutora biolóxica da nación, inmigración que se ven de determinados países é xa automaticamente criminalizada); todo este discurso que fusiona o peor do neoliberalismo (que é que todos somos empresas, e que ademais a moral tradicional é o mellor que nos podía pasar) comézano a consumir nenos e nenas de 10 a 12 anos a través dos *youtubers* [...].

Entrevistador: Como describiría a relación entre estes perfís e a extrema dereita institucional representada por Vox? Considera que existe unha retroalimentación entre eles?

Paula Requeijo:

Ao final é o que ti dis, é dicir, en Comunicación sabemos que todo é bidireccional e que todo se retroalimenta e está entrelazado; ao final, os nodos, os puntos de unión, son moi profundos. Nós sempre pensamos como en esferas, en distintas esferas, pero hai que pensar que esas esferas están interconectadas, están interpenetradas e comparten sistemas de sentido e intereses. [...]. Prodúcese un reforzo mutuo. [...].

Ao final, os medios tamén se retroalimentan e é o que acontece aquí, que a esfera da política institucional se retroalimenta e se reforza á súa vez coa da non institucional, coa esfera do que ven a ser Internet, os medios chamados tradicionais. Todo iso está interpenetado, polo que é moi difícil entender uns sen os outros. E a ultradereita ten moi claro que esas conexións son indispensables e foméntaas e favoréceas.

Entrevistador: Que impacto poden ter as mensaxes destes actores sobre a convivencia democrática?

Paula Requeijo:

Nós para estudar o que facemos é tratar de compartimentar, tratamos de construír esferas e, moitas veces, a forma na que estudamos esas esferas quédase curta porque parece que están illadas. Que acontece? En Semiótica sempre dicimos que o mapa non é o territorio; o mapa é unha representación do territorio, e pode ser un mapa mellor ou pode ser un mapa peor. Entón, todas esas esferas están interpenetradas ata o punto de que moita xente di que, en realidade, é unha única esfera e que da igual se é un partido político ao uso, se é a *manosfera*, se é un *youtuber* dentro da *manosfera*, se é un pseudo-medio, se é Steve Bannon con Cambridge Anaytica ou é unha consultora de turno... Pero todo está interpenetrado e é o que dis ti: é un risco inmenso para a democracia.

[...] Creo que é importante que pensemos que non estamos en democracias sólidas, é dicir, que as democracias agora mesmo teñen un perigo e unha ameaza que xa está materializada, que xa é real, que está aquí entre nós. É unha degradación democrática a que se produciu ao longo destes 20 anos que é brutal; e non é só responsabilidade da ultradereita, isto é unha realidade; eu creo que é responsabilidade de toda a política institucional en bloque, tamén do que chamamos a “terceira vía”: esa esquerda que compra o neoliberalismo e di que vai crear unha terceira vía onde vai a facer políticas de esquerda, pero apoiándose no neoliberalismo [...]. Entón, creo que houbo moitas ameazas á democracia, pero esta que temos agora mesmo é moi importante porque converteuse no sentido común, na lóxica, no dominante. E é importante non o que fluctúa Vox en termos electorais, senón como condiciona o discurso e como condiciona a todos os partidos políticos do arco. Ou sexa, non é tan importante o nivel de votos que Vox alcanza; o que é importante é como Vox fixa os marcos de referencia da democracia, como fixa os sentidos comúns e como Vox logra o efecto da xanela de Overton, esa é a cuestión.

Agora mesmo, cando se fala en España de vivenda, é imposible non pensar na okupación [...]. Realmente o principal problema deste país a nivel de vivenda é a okupación? Non, pero hai un partido que estivo por activa e por pasiva recordándonos iso. Inmigración ilegal: que é o que se nos ven á cabeza? Que imaxe? Como se posiciona o noso corpo automaticamente se digo ‘inmigración ilegal’? É un home negro que vén da África subsahariana ou un home que vén do Magreb e é relativamente novo? Ben, pois esa é unha

porcentaxe moi pequena neste país; a inmigración ilegal, segundo din a Fundación porCausa e a Universidade Carlos III nun estudo a longo prazo de 20 anos, o 80% da inmigración ilegal neste país –80%– provén de América Latina; e a imaxe é dunha muller de entre 30 e 40 anos. Pero iso non é o que pensamos a maioría que consumimos medios de comunicación.

Entón, creo que é unha das maiores ameazas á democracia e que é unha esfera con moitos puntos e nodos que están profundamente unidos. Creo que ser conscientes diso e poñelo en primeira plana é moi importante.

Entrevistador: A modo de conclusión, identifícanse patróns comúns en canto a temáticas, linguaxe ou estratexias comunicativas entre os actores da extrema dereita en redes sociais?

Paula Requeijo:

Pois mira, por un lado está a cuestión que ten que ver coa filosofía neoliberal –algo que se esquece moito e é moi importante–; a min dinme que non toda a ultradereita é neoliberal, e eu digo que a gran maioría o é: son defensores do neoliberalismo, é dicir, do novo liberalismo cuxo máximo expoñente é Friedrich Hayek. E o interesante é que non só se trata dun sistema económico, senón que é unha filosofía; unha filosofía que crea un novo marco antropolóxico onde o individuo se concibe a si mesmo como unha empresa; todo, absolutamente todo, é susceptible de ser economizado (todas as dimensións da nosa vida, dende as nosas relacións interpersoais ata o laboral, pasando pola saúde, por todo o que se nos ocorra).

A outra parte da filosofía neoliberal que está detrás de todos estes actores (tanto se están na política institucional como na non institucional, nos medios, etc.), onde todo é susceptible de ser economizado e onde os seres humanos somos empresarios de nós mesmos, é a moral tradicional. A moral tradicional abarca cuestións que teñen que ver coa relixión, a tradición, a familia (entendida sempre dende a perspectiva heteropatriarcal); creo que ese é un dos principais puntos de unión, ou sexa, a defensa da filosofía neoliberal e, por suposto, de todo o que ten que ver co *mix* entre neoliberalismo e nativismo.

Creo que as bases que unen a todos estes axentes dentro da esfera son a fusión entre nativismo e neoliberalismo, que é tan perigosa. No caso de España, o nativismo claramente identifícase co nacional-catolicismo que tan intensamente vivimos, dende o punto de vista práctico, durante a ditadura franquista. Giorgia Meloni resumiuno moi ben –lévao resumindo

moi ben aquí o nacional-catolicismo en España tamén—: ‘Deus, patria e bandeira’, ou mellor dito, ‘Deus, patria e familia’. Entón, aí vemos as bases do neoliberalismo, tanto a nivel económico como a nivel de moral tradicional, xunto a cuestión do nativismo; a comunidade nativa “ameazada” porque a característica da comunidade nativa é que ten unha cultura pura, unha cultura que é única e superior fronte a outras comunidades con outras culturas distintas ás da comunidade nativa, que non só poñen en risco a cultura da comunidade nativa, senón que poñen en risco a propia existencia da comunidade.

En definitiva, a idea duns perigos, dunhas ameazas que [...] son sufridas por unha comunidade nativa que ten que protexerse, entón, o marco é o da guerra. Estas ameazas son a esquerda (“ultraesquerda”), a inmigración (sobre todo, un determinado tipo de inmigración que en Europa está ligada aos musulmáns), e logo xa en cada país [as ameazas] se poden materializar de distintos xeitos; no caso de España, os nacionalismos periféricos.

Entón, para min, o neoliberalismo e o nativismo son a esencia desta esfera de ultradereita, maniféstese como se manifeste; dá igual se son *youtubers*, se son pseudo-medios e pseudo-xornalistas ou un partido político institucionalizado como é Vox.

Anexo V. Análise das publicacións nos perfís en redes sociais de Vox, Javier Negre, Vito Quiles, Roma Gallardo e Alvise Pérez durante o ano 2023.

O Anexo V contén os datos recompilados a partir da análise das publicacións de Vox en Instagram (2023); de Javier Negre en Instagram (29/05/23-30/07/23); de Vito Quiles en TikTok (2023); de Roma Gallardo en YouTube (2023) e de Alvise Pérez en Telegram (29/05/23-30/07/23).

Recurso publicado en aberto no repositorio Zenodo, accesible a través da seguinte ligazón: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11175668>