

Las olas populistas y las tecnologías de la comunicación de masas: los casos de España y México en la era digital*

Populist Waves and Mass Communication Technologies: The Cases of Spain and Mexico in the Digital Age

*Dario Migliucci***

 <https://orcid.org/0000-0002-8753-9716>

Universidad Complutense de Madrid, España

Sorbonne Université, Francia

dariomigliucci@hotmail.com

* La investigación ha sido desarrollada gracias al Programa de Becas Posdoctorales de la Universidad Nacional Autónoma de México (2020-1), enmarcándose en el proyecto: La Nueva Era del Populismo: los Movimientos Antisistema y los Relatos del Miedo en la Era de las Nuevas Tecnologías de Comunicación de Masas. El autor quiere agradecer por sus inestimables consejos al doctor Jesús Hernández Jaime, profesor en el Colegio de Estudios Latinoamericanos, quien ha sido su asesor académico durante la estancia posdoctoral en la UNAM.

Una versión preliminar del presente artículo se presentó el 12 de mayo de 2021 en el Seminario Permanente México-España del Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México.

Actualmente el autor está adscrito al grupo de investigación de Estudios del Tiempo Presente de la Universidad de Almería, siendo además miembro del Centro de Investigación Comunicación y Sociedad (CySOC).

** Doctor en Historia Contemporánea (Universidad Complutense de Madrid, 2019). Investigador posdoctoral. Líneas de investigación: actualmente estoy investigando las distintas olas de populismo que se han desarrollado a nivel global a lo largo de la edad contemporánea. En particular, el estudio abarca la temática del impacto que ha tenido la aparición de nuevos medios de comunicación de masas a la hora de generar las grandes crisis de la democracia que han tenido lugar desde el periodo de entreguerras hasta la actualidad.

CÓMO CITAR: Migliucci, D. (2023). Las olas populistas y las tecnologías de la comunicación de masas: los casos de España y México en la era digital. *Secuencia* (115), e2002. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i115.2002>



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Resumen: El presente trabajo se enmarca en los estudios que, en los últimos años, están analizando la actual crisis de la democracia, provocada por la aparición, en distintas regiones del mundo, de movimientos políticos populistas. Entenderemos el populismo como un conjunto de discursos y nos centraremos en los medios de comunicación que permiten la difusión entre la población de relatos dicotómicos y sensacionalistas. El trabajo ofrece una doble aportación. En primer lugar, analiza la propaganda difundida a través de los medios digitales por los protagonistas de la política española y mexicana. En segundo lugar, examina el impacto que dichos relatos tienen sobre el debate público, los medios de comunicación tradicionales y los ciudadanos.

Palabras clave: España; México; populismo; propaganda; crisis de la democracia.

Abstract: This article is part of the studies which, in recent years, have analyzed the current crisis of democracy, precipitated by the emergence, in various parts of the world, of populist political movements. We understand populism as a set of discourses and we focus on the media that will permit the dissemination of dichotomous, sensationalist stories among the population. The article makes a twofold contribution. First, it analyzes the propaganda spread through digital media by the main figures in Spanish and Mexican politics. Second, it examines the impact these stories have on public debate, traditional media, and citizens.

Keywords: Spain; Mexico; populism; propaganda; crisis of democracy.

Recibido: 23 de junio de 2021 Aceptado: 31 de enero de 2022

Publicado: 7 de marzo de 2023

En el contexto de la gran ola de populismo que recientemente ha golpeado la democracia a nivel global, el presente trabajo se propone abarcar el análisis de dos casos de estudio muy específicos: los de España y México entre la segunda y la tercera década del siglo XXI. En particular, se tratará de examinar la forma en la que, en los últimos años, distintos movimientos políticos han llegado a dominar las agendas mediática y política de dichos países a través de la difusión de propaganda digital. En cuanto a España, nos fijare-

mos en los partidos Vox y Unidas Podemos. Por lo que concierne a México, estudiaremos los casos del presidente Andrés Manuel López Obrador y de la plataforma Frente Nacional Anti-AMLO (FRENA, FRENAAA o Frente Nacional Ciudadano).

Contrastaremos además nuestros análisis con los que han realizado los numerosos especialistas que, en las últimas décadas, se han volcado en el estudio del fenómeno populista. Como veremos, algunos de ellos han debatido sobre su naturaleza; otros han examinado el uso específico de los medios de comunicación por parte de este u otro movimiento, en el pasado o en la actualidad (Berlin, 1967; Jagers y Walgrave, 2007; Laclau, 2005; Mouffe, 2018; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017).

Las fuentes de nuestro estudio serán esencialmente digitales (contenidos de páginas webs, mensajes difundidos a través de las redes sociales, etc.). Muy importantes serán también las fuentes hemerográficas y una serie de entrevistas orales a simpatizantes de movimientos populistas españoles que se realizaron en marzo de 2021 gracias a la colaboración de los estudiantes de Psicología Social de la Universidad de Almería (España).¹

En cuanto a su examen, realizaremos análisis sincrónicos (la comparación entre la situación española y mexicana, pero también la contextualización de la eclosión del fenómeno populista en dichos países dentro de la actual crisis global de la democracia) y diacrónicos, con la búsqueda de patrones comunes entre la actual ola de populismo y las crisis de la democracia que tuvieron lugar en el periodo de entreguerras y en los años sesenta/setenta del siglo xx.

La investigación se ha originado a partir de unas inquietudes relativas a los mecanismos de eclosión de las olas populistas en la edad contemporánea. ¿Qué papel desempeña la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación de masas en las crisis de la democracia?, ¿pueden definirse como populistas los movimientos que dominan actualmente la política de España y México? Más allá de las diferencias que presentan los relatos de partidos tan distintos como Vox y Unidas Podemos, ¿es posible afirmar que comparten los mismos

¹ Se trata de los estudiantes de la asignatura Introducción a la Psicología Social (2020-2021), a los que el autor quiere transmitir su agradecimiento. Las entrevistas se han realizado en el ámbito del proyecto Limitaciones de las Estrategias Clásicas de Reducción del Prejuicio y Nuevas Propuestas para la Mejora de las Relaciones Intergrupales Basadas en la Moralidad (RTI2018-098576-A-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

axiomas discursivos, una misma forma de hacer política y las mismas estrategias mediáticas? Y, por último, ¿cómo funciona su propaganda?, ¿por qué sus relatos se difunden con tanta eficacia?

DEBATES Y REFLEXIONES SOBRE LA NATURALEZA DEL POPULISMO

Existen múltiples formas de conceptualizar el fenómeno del populismo. Por un lado, se podría intentar una aproximación a partir de los perfiles sociológicos de quienes votan por los movimientos que desafían la política tradicional. Lo cierto es que está bastante difundida la convicción de que son las personas con escasa educación y bajos ingresos quienes se dejan seducir por el populismo. En el periódico *El País* se publicó un artículo de opinión en el que se afirmaba (falsamente) que El Ejido, municipio en el que Vox suele obtener buenos resultados electorales, es “la mayor población española sin librerías”.²

Se trata de tópicos sin fundamento. En las presidenciales de 2018, López Obrador ha sido el candidato más votado en todos los niveles educativos y de ingresos.³ Vox y Unidas Podemos son los partidos predilectos de los universitarios y los ultraderechistas españoles son los más votados entre las rentas altas.⁴ Si quisiéramos encontrar un patrón sociológico común de los votantes de los distintos partidos populistas deberíamos quizás apostar por su edad. En 2019 una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de España señalaba que el votante medio de Unidas Podemos tenía 44 años, el de Vox 46, el del Partido Socialista Obrero Español, 55, y el del Partido Popular, 60.⁵

² J. Llamazares, “El peor de los tiempos”, *El País*, 7 de diciembre de 2018. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/12/07/opinion/1544199329_564789.html

³ A. F. Vega, “¿Quién votó por AMLO?”, *El Universal*, 3 de julio de 2018. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/columna/ana-francisca-vega/nacion/quien-voto-por-amllo>

⁴ K. Llaneras, “¿Cómo son los votantes de cada partido? Esto dicen los datos”, *El País*, 1 de agosto de 2019. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/07/30/actualidad/1564499209_543441.html

J. Rama Caamaño y A. Santana, “El perfil del votante de Vox”, *El País* (Agenda Pública), 4 de diciembre de 2019. Recuperado de <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13895/perfil-votante-vox>

⁵ A. Aumaitre, “Cinco gráficos sobre los votantes de Vox: ¿en qué se parecen y diferencian del resto?”, *Piedras de Papel*, 23 de abril de 2019. Recuperado de https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/graficos-votantes-vox-parecen-diferencian_132_1166035.html

Otra tentación muy común es la de vincular el populismo con algún tipo de estructura política ideal. El término “peronismo”, por ejemplo, ha acabado empleándose en Latinoamérica como sinónimo de populismo. La realidad, no obstante, es que forman parte de dicho fenómeno movimientos tan dispares como el fascismo o el comunismo del periodo de entreguerras; el *qualunquismo* italiano y el *poujadisme* francés de la época de la segunda posguerra; o el chavismo venezolano y el *trumpism* estadounidense en el siglo XXI.

En el presente trabajo el populismo se conceptualizará como un conjunto de discursos, lo que nos llevará a centrarnos sobre todo en las prácticas de comunicación. Nos inspiraremos en obras como las de Ernesto Laclau (2005) –quien planteó que la base del populismo es la elaboración de una identidad social capaz de cohesionar a las multitudes– o las de Chantal Mouffe (2018), según la cual el populismo es sobre todo una “estrategia discursiva”. Más recientemente, Jan Jagers y Stefaan Walgrave (2007) han sugerido que el populismo puede ser considerado como un “estilo de comunicación”, mientras que Benjamin Moffitt (2016) lo entiende como una *performance* política.

Una vez escogido el enfoque discursivo, resulta inevitable preguntarse cuáles son los axiomas que conforman la naturaleza del populismo. Se trata de relatos excluyentes, narrativas dicotómicas y posturas sensacionalistas con los que se pretende despertar una respuesta emocional en el potencial elector. Por ejemplo, la rabia fue (aún más que el miedo) el gran catalizador de los discursos populistas que dominaron el debate político español entre 2014 y 2016 (Rico, Guinjoan y Anduiza, 2017). Entre los relatos más difundidos, cabe señalar la construcción de un enemigo del pueblo, la reivindicación de una pureza moral perdida o la fabricación de un pasado idílico al cual regresar (Migliucci, 2021). Pero, sobre todo, la lucha contra el *establishment*, librada por el “pueblo verdadero” frente a una minoría de privilegiados. Al fin y al cabo, el populismo –en palabras de Isaiah Berlin (1967)– “no puede ser un movimiento conscientemente minoritario”.

El debate sobre el populismo, además, ha generado disputas entre quienes lo consideran como un fenómeno positivo y quienes lo tachan de amenaza para la democracia. Mouffe (2018) afirmó que el populismo (sólo el de izquierdas) permite romper con el pensamiento único del neoliberalismo, y Laclau (2005) también destacó su potencial democratizador. Abts y Rummens (2007), por el contrario, aseguraron que son inherentes, en la lógica populista, importantes implicaciones antidemocráticas. Tras investigar varios movimientos de distintos países, Susanne Gratius y Ángel Rivero

(2018) llegaron a la conclusión de que el populismo —el de derechas, igual que el de izquierdas— representa siempre un desafío para la democracia. Sin negar el impulso innovador que pueden llegar a tener los postulados de quienes intentan desafiar el *statu quo*, el presente trabajo se fijará fundamentalmente en la manera en la que las embestidas populistas han hecho temblar en el pasado —y siguen haciendo temblar en el presente— los pilares de la democracia representativa.

GÉNESIS DEL POPULISMO Y ORÍGENES DE LAS CRISIS DE LA DEMOCRACIA

El populismo es un fenómeno propio de la edad contemporánea, muy ligado al proceso de conformación de la opinión pública. Para que se generase una opinión pública capaz de influir sobre las decisiones de los gobernantes, las sociedades tuvieron que experimentar grandes cambios estructurales. La educación tuvo que dejar de ser un privilegio de clase, algo que comenzó a materializarse con las campañas de alfabetización de los siglos XIX y XX. Los periódicos, por su parte, a lo largo del siglo XIX comenzaron a apostar por un formato menos erudito y más económico.

Se trata de un fenómeno que podríamos definir como “democratización del saber”. Los ciudadanos accedieron al conocimiento, aunque a menudo se trataba de un conocimiento parcial, sesgado y sensacionalista. Sin dudas, la carga emocional de los relatos periodísticos influyó sustancialmente en la manera de pensar y actuar de los electores. Tal y como ha sugerido Manuel Arias Maldonado (2016), nuestras democracias representativas finalmente no han podido ser aquel ideal de racionalidad que soñaron los ilustrados, pues ha habido elementos imprevistos —entre ellos los relatos populistas difundidos a través de los medios de comunicación— que han llevado a una subordinación de la razón ante las emociones.

En esta época el populismo se convirtió en un fenómeno inherente a la democracia representativa. Desde entonces, en cualquier momento de la historia —en las coyunturas económicas positivas y en las negativas; en las etapas de *buen gobierno* y en los periodos caracterizados por derivas de inmoralidad— en todas las democracias ha habido formaciones políticas que han cimentado su propaganda en relatos populistas. Por lo general, se trata de movimientos

minoritarios, aunque existen coyunturas anómalas que favorecen la eclosión, a escala global, de grandes olas de populismo.

En los últimos 100 años, tres de estas olas han hecho temblar los cimientos del sistema democrático. En el periodo de entreguerras las masas fueron cautivadas por movimientos de distinta naturaleza que, sin embargo, tenían como denominador común su desprecio hacia un sistema institucional al que tachaban de plutocracia. El bolchevique Vladimir Lenin proclamaba que el Estado, incluso en los países más democráticos, era “una máquina de los capitalistas consagrada al sometimiento de clase obrera y campesinos pobres”.⁶ El fascista Benito Mussolini declaraba su enemistad hacia las “democracias plutocráticas y reaccionarias de Occidente”.⁷ En los años setenta una nueva ola de populismo produjo inestabilidad política y violencia (disturbios, terrorismo, represión policial, etc.). La última ola es la que estamos viviendo en nuestros días, la que ha llevado al Brexit, a la victoria electoral de Donald Trump o al extraño gobierno italiano entre dos partidos aparentemente incompatibles como son la Lega Nord y el Movimiento 5 Stelle.

Frecuentemente se ha sugerido que las crisis económicas son la causa primordial del auge del populismo. Desde esta perspectiva, la Gran Depresión habría generado la primera ola de populismo, la Crisis del Petróleo la segunda, y la Gran Recesión la tercera. El presente trabajo tratará de distinguir entre los factores precipitantes (por ejemplo, las crisis financieras) y los predisponentes (democratización del saber, difusión de nuevos medios de comunicación, etc.). Las coyunturas económicas desfavorables aceleran y ensanchan crisis que tienen orígenes más lejanas y complejas, creando sin embargo en el observador la sensación de que existe una relación de causa-efecto entre las debacles económicas y las turbulencias políticas. Nuestra apuesta es que las olas de populismo se desarrollan en coyunturas caracterizadas por la confluencia de dos factores que, de entrada, tendrían todas las potencialidades para traer únicamente consecuencias positivas: un claro avance desde el punto de vista de la democratización del saber y la difusión entre la población de medios de comunicación de masas más novedosos y eficaces.

En la ola de populismo del periodo de entreguerras desempeñaron un papel fundamental la prensa popular sensacionalista, el material cinema-

⁶ Vladimir I. Lenin, Conferencia en la Universidad Sverdlov, 11 de julio de 1919.

⁷ Benito Mussolini, Discurso sobre la declaración de guerra desde el balcón de Palacio Venecia, Roma, 10 de junio de 1940.

tográfico y las transmisiones radiofónicas, todo ello en un contexto en el que cada vez más ciudadanos se beneficiaban de una cultura básica (fundamentalmente, leer y escribir) que se les había negado a sus progenitores. Los movimientos radicales que destruyeron la democracia en casi todo el continente europeo se dieron a conocer, a los ojos de sus futuros militantes, precisamente a través de estos medios de comunicación. Hannah Arendt (2011, pp. 474 y ss.) recordó que el empleo masivo de propaganda fue precisamente uno de los factores clave que posibilitaron el auge del nazi-fascismo y del comunismo.

La segunda ola llegó tras la difusión, en los hogares de los países del primer mundo, de la televisión y en un momento en el que muchas personas que no pertenecían a los estamentos privilegiados accedían por primera vez a los estudios superiores. La mayoría de los gobiernos mantuvieron el monopolio del sistema televisivo, sin embargo, este nuevo medio permitió que la población entrara diariamente en contacto con eventos e ideas procedentes de todo el planeta. Tal y como recordó Giovanni Sartori (1998), el hecho de que la televisión permitiera acceder a nuevas teorías no significa que estas fuesen comprendidas plenamente por los receptores en el corto plazo, siendo en realidad la televisión un medio que favorece un empobrecimiento de la capacidad de entender, lo que a la postre debilita la democracia.

Desde esta perspectiva, podemos afirmar que las decisiones de los individuos que se informaban diariamente a través de los aparatos televisivos no estaban determinadas por el uso de la razón, sino por la emocionalidad que las imágenes eran capaces de suscitar en ellas. En suma, se venía a crear el caldo de cultivo perfecto para la eclosión del populismo. Como causa de la ola de populismo de los años sesenta y setenta, además, Juan José Sebreli (2013) señaló la difusión de los postulados de las corrientes de pensamiento posmoderno. Surgidos en el mundo académico, estos postulados eran a menudo banalizados por los medios y malinterpretados por los espectadores.

En cuanto a la tercera ola, esta se desarrolla en una coyuntura histórica en la que el Internet y las redes sociales permiten acceder, con un *click*, a todo tipo de saber y en la que el porcentaje de personas que acceden a la Universidad ha alcanzado niveles nunca vistos. El potencial de los medios digitales a la hora de desafiar el *statu quo* es más que evidente. Hace unos pocos años Rossana Reguillo (2017) se alegraba al ver cómo los movimientos sociales surgidos en la red –“insurrecciones 2.0” como el 15M español o el Occupy Wall Street estadounidense– habían llegado a la calle, lo que había permitido “interrompir el monólogo de los poderes propietarios”.

La aparición de nuevos medios suele tener lugar al margen de las elites políticas tradicionales, dirigiéndose el favor de las masas hacia movimientos que saben manejar con destreza su potencial. El acceso acelerado a nuevas fuentes de información –y la deliberada difusión de relatos que estimulan emociones como la rabia y el odio por parte de los movimientos radicales– puede llevar a muchas personas a pensar que la democracia es un gran fraude y que los complejos problemas de la sociedad tienen soluciones sencillas que, sin embargo, quienes gestionan la *res publica* se niegan a implementar.

Las primeras víctimas del populismo no suelen ser personas pobres y poco instruidas. Al contrario, son precisamente los más cultos y acaudalados los primeros receptores de los relatos populistas. Desde siempre las clases privilegiadas son las primeras que pueden adquirir una radio, una televisión o un ordenador con conexión a Internet. El acceso a nuevas ideas y propuestas genera resultados beneficiosos a largo plazo, pero lo cierto es que esta enorme cantidad de información suele ser asimilada, a corto y medio plazos, de forma muy superficial por los ciudadanos. La divulgación de noticias poco rigurosas se suma, cuando se afrontan temáticas complejas, a la falta de conocimientos básicos previos (y a la imposibilidad de poder profundizar tantas temáticas en un tiempo reducido) por parte del receptor.

La historia está llena de ejemplos de cómo la llegada de nuevos medios de comunicación ha contribuido a una malinterpretación y banalización de procesos históricos y fenómenos sociales complejos. El cine, a largo plazo, ha demostrado ser una valiosa herramienta pedagógica, y actualmente muchos profesores incluyen películas en su material didáctico. Sin embargo, cuando este nuevo medio de comunicación apareció, no fue fácil para los espectadores diferenciar entre la realidad y la ficción cinematográfica. Fueron muy numerosos los ciudadanos que creyeron saber mucho sobre el periodo estadounidense de la Reconstrucción (1863-1877) tras haber visto en el cine *The Birth of a Nation* (1915), una película en la que se mostraba cómo después de la guerra civil la población blanca del Sur se había quedado a la merced de turbas incivilizadas de afroamericanos. El mismo presidente T. Woodrow Wilson, historiador de formación y profesión, corroboró que lo que se veía en la obra maestra de D. W. Griffith no era una falsificación del pasado (y una partera de odio xenóforo), sino la triste realidad histórica (Fabe, 2004, p. 17).

Establecer un paralelo con lo que ocurre actualmente con el material de fácil y rápido consumo que circula por Internet es inevitable. Son incontables las personas que construyen su visión del presente y del pasado gracias

a contenidos que –en pocos minutos o en menos de 280 caracteres– explican de forma maníaca fenómenos que presentan en realidad una acusada complejidad. El riesgo es el de acabar –en total buena fe y en nombre de unos derechos sagrados que alguna fuerza siniestra nos está arrebatando– votando por un partido antisistema o, incluso, asaltando el corazón mismo de las instituciones democráticas, sea este el Congreso de los Estados Unidos o el Parlament de Catalunya.

Las redes sociales, además, no son sólo un medio de comunicación masivo, sino que han demostrado ser, por primera vez en la historia, un medio de comunicación capaz de enviar propaganda de forma selectiva. El caso de Cambridge Analytica (Vaidhyanathan, 2018), por ejemplo, demostró que la tecnología digital puede difundir información personalizada a millones de personas, lo que permite influir sobre las actitudes de los ciudadanos (¡y de los electores!) a niveles nunca vistos antes (la recaudación fraudulenta de los datos personales de los usuarios de Facebook –sus preferencias, costumbres, opiniones, etc.– se utilizó para enviar propaganda personalizada en ocasión de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016).

También habrá que prestar atención al fenómeno de la recepción, reelaboración y reenvío de los mensajes populistas por parte de los usuarios. Ya a partir de los años cincuenta destacados autores de la Escuela de Birmingham pusieron su mirada en la manera en la que lectores y oyentes percibían –cada uno de forma distinta a partir de su bagaje cultural y de sus experiencias vitales– la información difundida por la prensa y la radio, y posteriormente también por la televisión (Hall, 1973). Considerando el enorme poder que los medios de comunicación digitales les han otorgado a los receptores, sería inadmisibles no fijarnos también en los destinatarios de los mensajes. Nuestro trabajo se centrará en primer lugar en el análisis de la propaganda digital difundida por los movimientos populistas, para luego examinar el impacto de estos relatos sobre el debate político, los medios de comunicación tradicionales y los electores.

LA IRRUPCIÓN DEL POPULISMO DIGITAL EN MÉXICO Y ESPAÑA

En estas primeras turbulentas décadas del siglo XXI estamos presenciando la fase más aguda de una ola de populismo que, por su extensión y pujanza, no

tiene antecedentes en la historia, con la excepción obviamente del devastador tsunami del periodo de entreguerras. Movimientos populistas de distinta ideología han alcanzado el poder —o dominan las agendas política y mediática de sus respectivas naciones— en Europa, en las Américas, en el Próximo Oriente y en Asia. Incluso en este contexto, España y México son casos muy destacados, pues en ambos países el debate político está completamente dominado, desde hace ya algunos años, por los relatos del populismo.

Entre 2014 y 2018 el mundo político español ha sido revolucionado por la irrupción de Podemos (ahora Unidas Podemos) y de Vox (en el mismo periodo, también se disparó la popularidad de los movimientos que exigen la secesión de Cataluña del resto del país). El primer éxito electoral de Podemos fue el casi 8% de los votos que conquistó en las elecciones europeas de 2014. En cuanto a Vox, se hizo famoso a nivel nacional cuando alcanzó el 11% de los votos en las elecciones andaluzas de 2018. Unidas Podemos hunde sus raíces en las movilizaciones que distintos grupos de la izquierda radical (anticapitalistas, antiglobalización, etc.) organizaron en España en 2011 (Movimiento 15M o de los indignados). Para Christopher J. Bickerton y Carlo Invernizzi Accetti (2018), Unidas Podemos (igual que otras formaciones de reciente aparición como el Movimiento 5 Stelle en Italia) puede ser definido como antisistema, anti-*establishment* y tecno-populista. Este último término es una clara referencia al desprecio que los movimientos populistas manifiestan hacia la política tradicional, que en su opinión debería ser remplazada por individuos competentes y desinteresados (es lo que en otras ocasiones se ha definido como “antipolítica”).

Vox, por su parte, ha sido el primer partido de ultraderecha capaz de conquistar un espacio relevante a nivel local y nacional en España. Su populismo también puede ser relacionado con el que está dominando la escena política de muchos otros países. Laura Cervi y Santiago Tejedor (2021), por ejemplo, han encontrado muchas similitudes entre el populismo nativista (es decir, antiinmigración) de Vox y el de la Lega Nord en Italia. En cuanto a México, últimamente el debate político (más aún en Internet) está dominado por las actividades mediáticas de López Obrador, por un lado, y del colectivo FRENA, por otro. López Obrador se convirtió en el presidente de México en 2018. En cuanto a FRENA, se trata de un colectivo fundado por un grupo de empresarios con el fin de apartar del poder al actual presidente mexicano.

Se trata de movimientos heterogéneos y, algunos de ellos, incluso antagónicos. No obstante, todos tienen en común dos factores que constituyen

su propia razón de ser y, al mismo tiempo, la clave de su éxito electoral. En primer lugar, el análisis de los relatos que difunden sistemáticamente entre la opinión pública nos permite identificarlos como movimientos populistas. En segundo lugar, su auge político se explica fundamentalmente por la divulgación de dichos relatos a través de las tecnologías de la comunicación digital. En suma, se trata de dinámicas muy parecidas a las que generaron la eclosión de grandes olas populistas en el pasado.

López Obrador intentó sin éxito hacerse de la presidencia en 2006 y 2012, obteniendo en ambas ocasiones cerca de 15 000 000 de votos. En 2018 consiguió el respaldo de 30 000 000 de electores, un incremento de popularidad asombroso si se considera que en dicho periodo ni su ideología ni sus promesas electorales experimentaron cambios relevantes. Ha sido el propio López Obrador (2019) quien ha atribuido su victoria a las “benditas redes sociales”: “Los medios convencionales estaban muy controlados por el régimen [...] con las redes sociales es distinto. Ya todos tenemos la libertad para manifestarnos, expresarnos”.

Tras las elecciones presidenciales de 2018, una encuesta de *Forbes México* y Brandwatch (Medina, 2018) reveló que durante la campaña electoral López Obrador había acaparado más de 40% de las conversaciones en las redes sociales, mientras que sus contrincantes se tuvieron que conformar con menos de 20%. Para finales de aquel mismo año, Vox tenía la página web más visitada del espectro político español, siendo además el partido más popular en Instagram. Unidas Podemos, por su parte, por entonces ya consolidaba su dominio en YouTube, Facebook y Twitter.⁸ FRENA está ahora mismo intentando imitar la estrategia de los movimientos radicales que, *tweet* tras *tweet*, han llegado a dominar en los últimos años la escena política desde el río Potomac al subcontinente indio.

La apuesta del presente trabajo es que el análisis de los discursos de Vox, Unidas Podemos, FRENA y del presidente López Obrador puede revelarnos su común esencia populista. Para ello, hemos examinado los mensajes publicados en Facebook por el actual presidente de México en junio de 2018 (último mes de la campaña que lo llevó al Palacio Nacional). En cuanto a Vox y a Unidas Podemos, hemos estudiado los *tweets* que publicaron (o retuitea-

⁸ M. Viejo, “La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes”, *El País*, 16 de diciembre de 2018. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html

ron) en febrero de 2021, un periodo marcado por las elecciones autonómicas catalanas. Por lo que concierne a FRENA, este movimiento tiene una vida más breve y menos producción mediática, lo que ha posibilitado analizar los contenidos de su página web y los mensajes que ha publicado en Twitter desde su nacimiento, en abril de 2020, hasta febrero de 2021. Como medida de control hemos analizado los mensajes publicados en Twitter (también en febrero de 2021) por el Partido Socialista Obrero Español, lo que nos servirá para comprobar que no todos los partidos –en el mismo contexto y ante los mismos desafíos– producen una propaganda basada en lógicas populistas.

Más allá de las divergencias que caracterizan a primera vista sus argumentos, las campañas de López Obrador, Vox, Unidas Podemos y FRENA se sustentan en los mismos pilares discursivos. El primero de ellos es sin duda la lucha contra el *establishment*, entendido este como un conjunto de fuerzas visibles (quienes recubren los cargos institucionales) y ocultas (los poderes económicos y mediáticos que, como titiriteros, mueven desde la sombra los hilos de la política nacional). Durante la campaña electoral catalana los políticos de Vox aseguraron, una y otra vez, que en el país “existe una minoría que pretende imponerse sobre una mayoría” (Lázaro, 2021).

Desde *En Comú Podem* (la versión catalana de Unidas Podemos) se reveló la existencia de “dos Españas: la de los privilegiados y los corruptos, y la de la gente trabajadora”. Unidas Podemos aseguraba que, mientras que los privilegiados defienden sus intereses, hay “otro 99%” de la población que pide que la política se ocupe de los problemas de la gente (Unidas Podemos, 2021b; Pérez, 2021). En 2018 el candidato a la presidencia López Obrador advirtió que ya se acababa el reinado de la “mafia del poder” y que, tras su victoria, en el país mandaría “el pueblo de México”.⁹

El populismo, en efecto, no sólo condena a un *establishment* hostil a los intereses populares, sino que se reivindica también como la encarnación del pueblo verdadero. Para ello, se emplean a menudo expresiones verbales muy particulares. “La sociedad *hemos decidido* que te vas”, aseguró FRENA dirigiéndose al presidente López Obrador, mientras que un diputado de la asamblea de la Comunidad Valenciana afirmó que “la clase obrera *estamos con Vox*” (FRENA, 2020c; García, 2021) (cursivas del autor). Lo cierto es que se recurre

⁹ M. Zavala, “Ya les llegó su día, aunque no lo quieran la mafia va para afuera: AMLO”, *El Universal*, 2 de junio de 2018. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/ya-les-llego-su-dia-aunque-no-lo-quieran-la-mafia-va-para-afuera-amlo>

a estrategias mediáticas muy bien definidas con el fin de que los electores puedan identificarlos como parte integrante del pueblo. Una de ellas consiste en dedicarse públicamente a actividades populares como el deporte. López Obrador (2021a; 2021b) ama colgar en las redes sociales videos donde está jugando béisbol, haciéndose además grabar mientras grita eufórico tras una victoria de la selección mexicana de fútbol.

Otra estrategia es el constante empleo de lenguaje vulgar. El periodista estadounidense Jon Lee Anderson ya señaló que personajes como Trump o Jair Bolsonaro increpan e insultan con el fin deliberado de degradar “la política, incluso la dignidad del Estado, hasta el suelo de la calle”.¹⁰ (Villa y Morales, 2020). El exlíder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, también empleaba este tipo de lenguaje como deliberada estrategia política. Iglesias no decía la verdad, sino la “puñetera verdad” (Europa Press, 2021) y –en una entrevista para el programa televisivo *Salvados* en 2021– acusaba al presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, decir “chorradas” (Unidas Podemos, 2021a). En la página web de FRENA existe una sección llamada “Cochinómetro pejudencial”,¹¹ encontrándose además material propagandístico donde se llega a comparar a López Obrador (y a otros mandatorios latinoamericanos de izquierdas) con excrementos (FRENA, 2020b).

Otros de los pilares de la comunicación política del populismo es la fabricación de un peligroso enemigo que amenaza la libertad. En los discursos de Vox se habla de los “oligarcas de Bruselas”, la “mafia separatista”, “la invasión migratoria”, “el globalismo y sus lacayos” o el “régimen comunista de China, que ha infectado y arruinado a medio mundo” (Abascal, 2021a; Garriga, 2021a, 2021b; Solidaridad, 2021; Tarradas Paneque, 2021). Por su parte, una de las caras más visibles de FRENA, Gilberto Lozano (2019), denunció la “invasión de México” por parte “de centroamericanos, cubanos, células del ISIS... islámicas, africanos y gente de los Mara Salvatrucha”.

Ocasionalmente, los enemigos de la patria no son países hostiles, entidades supranacionales o quintas columnas, sino fuerzas intangibles o personajes siniestros que conspiran malignamente en contra de los trabajadores.

¹⁰ P. Villa, P. y A. Morales, “AMLO puede convertirse en Trump o Maduro, si siguen ataques a la prensa: Jon Lee Anderson”, *El Universal*, 11 de octubre de 2020. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-puede-convertirse-en-trump-o-maduro-si-siguen-ataques-la-prensa-jon-lee-anderson>

¹¹ FRENA. Frente Nacional Ciudadano (s. a.). *Cochinómetro Pejudencial*. Recuperado de <https://frena.com.mx/mandatario-nacional-sus-pejendejadas/> [consulta: 17 de febrero de 2021].

Pablo Iglesias (2021b) aseveró que España es “una democracia limitada” debido a quienes “siempre tratan de mandar sin presentarse a las elecciones”, el líder de Vox, Santiago Abascal (2021b), reveló que Bill Gates quiere obligarnos a comer carne sintética, y López Obrador aseguró que detrás de las manifestaciones por la igualdad de género se esconde una trama siniestra: “Ellos son los que están impulsando este movimiento, el conservadurismo, los que están en contra de nosotros [...] hay mano negra, para decirlo con mucha claridad”.¹²

Entre los grandes enemigos del populismo se encuentran también los medios de comunicación tradicionales. Durante todo el periodo de estudio, Pablo Iglesias (2021c) estuvo lanzando reiterados ataques contra una prensa –la española– que en su opinión representa los intereses de bancos, empresas y fondos buitres. En el mismo periodo Vox criticó el “periodismo rancio al servicio de la progresía”, los periodistas “enemigos de la verdad y de los españoles” y “la mafia mediática” (Mira, 2021; Pflüger, 2021; Vox, 2021a).

Los relatos populistas, además, pretenden distinguir de forma rigurosa a los líderes populistas de los enemigos del pueblo. A los primeros se les atribuyen grandes virtudes morales, despreciándose y deslegitimándose a los segundos. Los candidatos de Unidas Podemos asumieron el compromiso de renunciar a parte de su sueldo si eran elegidos, algo parecido a lo que prometió López Obrador en víspera de las elecciones de 2018: “Reitero que de ganar la presidencia [...] se bajará el sueldo, no se irá a vivir a Los Pinos y lo que se ahorre en el gasto público alcanzará para otorgar becas a jóvenes de preparatorias y ancianos”.¹³ También la ultraderecha española se ha subido al carro de los austeros, asegurando que “todos los partidos excepto VOX” han defendido que los diputados de las Cortes Valencianas cobren un finiquito de cincuenta mil euros (Vox, 2021b).¹⁴

En cuanto a los adversarios políticos, López Obrador (2021c) los definió como “egoístas” y “corruptos”. Lozano (2020b) tachó al presidente de México de “criminal confeso”. Unidas Podemos (2021c) colgó en las redes sociales un

¹² A. E. Muñoz Tamazula, “AMLO insiste en que hay ‘mano negra’ detrás del paro de mujeres”, *La Jornada*, 22 de febrero de 2020. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/02/22/amlo-insiste-201cmno-negra201d-detras-del-paro-de-mujeres-3553.html>

¹³ G. Navarro, G., “No se va a tolerar la corrupción de nadie, dice AMLO en La Paz”, *El Universal*, 19 de junio de 2018. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/no-se-va-tolerar-la-corrupcion-de-nadie-dice-amlo-en-la-paz>

¹⁴ En mayúscula en el texto original.

montaje de la cabecera de *Los Sopranos* en el que los líderes del Partido Popular eran representados como los mafiosos de la serie. Para Pablo Fernández (2021), procurador de Unidas Podemos en las Cortes de Castilla y León, Partido Popular y Ciudadanos “son a la transparencia lo que Atila a la horticultura o lo que Herodes a la puericultura o lo que Nerón a la extinción de incendios”.

No se trata sólo de ultrajar a los adversarios, sino que se llega a poner en entredicho la legitimidad de las instituciones democráticas. López Obrador sigue atribuyendo sus derrotas electorales a un gran engaño: “En 2006, el PRI ayudó al PAN con el fraude para que me robaran la Presidencia y en 2012 el PAN le ayudó al PRI”.¹⁵ Unidas Podemos, por su parte, defiende que políticos, jueces y periódicos trabajan en contra de los intereses generales. Juan Carlos Monejero (2021) denuncia la corrupción política y la existencia de “periodistas a sueldo” y “jueces al dictado”, un sistema al que tacha de “cloacas” del Estado.

En cuanto a la campaña electoral del PSOE, es evidente que en el periodo objeto de estudio los pilares de su propaganda fueron completamente distintos con respecto a los que acabamos de analizar. En sus mensajes se planteaba un “reencuentro”, “dialogando”, entre catalanes y el resto de España (Illa Roca, 2021a). Se condenaban de forma muy firme la violencia y las posturas rupturistas: “No és possible trencar el marc legal democràtic” (Paneque, 2021). Se prometía trabajar para el “interés general”, se apostaba por la “convivencia” y por “alejar la crispación” (Ábalos, 2021; Illa Roca, 2021b; PSOE, 2021).

Ante las críticas de Unidas Podemos, la defensa del sistema institucional fue clara: “España es una gran democracia admirada y respetada en el mundo. No hay demagogia ni oportunismo que puedan ocultar esta realidad” (González Laya, 2021). En cuanto a los adversarios, durante el mes de febrero de 2021 el PSOE comentó con severidad las noticias relativas a las investigaciones judiciales que involucraban en supuestos casos de corrupción al Partido Popular. Con todo, el presidente del gobierno Pedro Sánchez (2021) también quiso aclarar que su partido considera a la formación conservadora nada más que como un oponente político: “No somos sus enemigos. No nos alegramos de que les vayan mal las cosas”.

¹⁵ M. Zavala, “A mis rivales no les alcanza ya para ganar: López Obrador”, *El Universal*, 19 de junio de 2006. Recuperado de <https://sanluis.eluniversal.com.mx/nacion/19-06-2018/mis-rivales-no-les-alcanza-ya-para-ganar-lopez-obrador>

EL IMPACTO DE LOS RELATOS POPULISTAS

Los movimientos que han protagonizado la reciente ola global de populismo digital suelen utilizar estrategias de comunicación muy parecidas. Ya en junio de 2018 un editorial del *Washington Post* destacó las muchas afinidades entre la forma de hacer política de López Obrador y la de Trump:

Mexico's leading presidential candidate says he represents "good and honest people" against a "mafia of the powerful". He says, "Only I can fix corruption". He disparages the country's democratic institutions, saying "we live in a fake republic" and alleging, without evidence, a plot to rig the election [...] Andrés Manuel López Obrador, in short, bears more than a passing political resemblance to President Trump.¹⁶

Además, Fonseca en el *New York Times* definió las estrategias mediáticas del presidente de México y de FRENA se definieron como "demasiado similares": "Se benefician mutuamente de la polarización mientras la calidad democrática, en constante entredicho en México, se deteriora".¹⁷ El caso de FRENA es extremadamente interesante. Desde la movilización, en mayo de 2020, de caravanas de automóviles por las calles de la Ciudad de México –Vox había organizado una protesta de este tipo sólo una semana antes (Agencias Madrid/Barcelona, 2020)–, las acampadas en la plaza del Zócalo, las protestas contra el presidente de México son una imitación de las que realizaron en el pasado grupos radicales en el extranjero o, incluso, y por muy paradójico que pueda parecer, políticos como el mismo López Obrador. El actual presidente, en efecto, organizó imponentes manifestaciones callejeras para denunciar supuestos fraudes electorales tras las presidenciales de 2006.¹⁸

Todas las iniciativas de FRENA se lanzan a través de su página web y redes sociales. El objetivo es el de incrementar los seguidores de un colectivo

¹⁶ Editorial Board, "Mexico's could-be president is a lot like Trump. That doesn't mean they'd get along", *The Washington Post*, 17 de junio de 2018. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/mexicos-could-be-president-is-a-lot-like-trump-that-doesnt-mean-theyd-get-along/2018/06/17/19b8f82c-6816-11e8-bea7-c8eb28bc52b1_story.html

¹⁷ D. Fonseca, "López Obrador, Frena y la oposición por hartazgo", *The New York Times*, 15 de octubre de 2020. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/10/15/espanol/opinion/lopez-obrador-frena.html>

¹⁸ R. Relea, "Hubo fraude durante y después de la elección", *El País*, 15 de julio de 2006. Recuperado de https://elpais.com/diario/2006/07/16/internacional/1153000814_850215.html

que tiene todavía un número limitado de militantes. FRENA (2020a) difundió a través de Facebook una imagen con la que se explicaba cómo crear grupos de WhatsApp que estuviesen conectados, de forma piramidal, con la organización nacional. Lozano (2020a) planteó la creación de un sistema que fuese más allá de “reenviar mensajes”, estableciendo “comisiones jurídicas digitales” para revisar las propuestas de sus simpatizantes.

FRENA (2021) publica comics (convertidos en vídeos) con la finalidad de instruir a los ciudadanos sobre cómo no caer en “el engaño, la mentira y la perversidad del sistema político”. Lozano (2021) también pidió a sus seguidores hacer grabaciones en contra del presidente, una campaña a la que definió como “avalancha digital”. La estrategia, por lo general, es la de realizar acciones altamente mediáticas, aun a sabiendas de que no tienen posibilidad de éxito. Se ocupan grandes espacios públicos de la capital, asegurando que la protesta continuará hasta que el presidente renuncie. Tras varias semanas de inútil acampada, se apuesta por otra acción consagrada a reconquistar la atención de la prensa: denunciar al presidente por traición ante los tribunales u organizar “juicios políticos” o “juicios ciudadanos” contra el mandatario (FRENA, 2021b).

Al fin y al cabo, la estrategia del populismo es la de mantenerse siempre en las portadas de los periódicos y en las cabeceras de los telediarios. A medida que la cita electoral catalana de febrero de 2021 se aproximaba, Unidas Podemos hacía todo lo que podía para no dejar de ser noticia. Las declaraciones de sus dirigentes se hacían cada vez más controvertidas, lo que inevitablemente encendía el debate político. Iglesias (2021a) comparó a los políticos catalanes expatriados (huyendo de la justicia tras la declaración unilateral de independencia de 2017) con los exiliados republicanos que tuvieron que escapar de las persecuciones del franquismo.

Un par de semanas después, el entonces vicepresidente del gobierno aseguró que en España no había “plena normalidad democrática”.¹⁹ Unos quince días más tarde el cofundador de Unidas Podemos, Pablo Echenique (2021), comentó las noticias relativas a la violencia callejera que se generó tras el ingreso en prisión del rapero Pablo Hasél (condenado por enaltecimiento

¹⁹ I. Santaaulalía, “Iglesias insiste en las críticas: ‘Es obvio que en España no hay plena normalidad democrática’”, *El País*, 11 de febrero de 2021. Recuperado de <https://elpais.com/espana/2021-02-11/iglesias-insiste-en-las-criticas-es-obvio-que-en-espana-no-hay-plena-normalidad-democratica.html>

del terrorismo e injurias contra la corona) expresando su apoyo “a los jóvenes antifascistas que están pidiendo justicia y libertad de expresión en las calles”. Con dicha estrategia, Unidas Podemos logró acaparar grandes espacios en los medios, los mismos que Iglesias considera hostiles a su partido y al servicio de las elites. Al fin y al cabo, tal y como han sugerido Mudde y Rovira Kaltwasser (2017), más allá de lo que son los resultados electorales, el éxito del populismo también debe ser medido a partir de su capacidad de conformar la agenda pública y las políticas ejecutivas.

Una mirada a los *Trending Topic* de Twitter del mes de febrero de 2021 nos permite comprender que las temáticas que llegan a ser “tendencia” son muy a menudo de carácter político.²⁰ El 15 de febrero —es decir, el día después de las elecciones catalanas— la política llegó prácticamente a monopolizar las redes sociales en España, pues los primeros diez *Trending Topic* fueron “Cayetana”, “Rivera”, “Colón”, “PP y Cs”, “Feijoo”, “Casado”, “El PP”, “Cs y PP”, “El PSC” y “Junqueras”. Frecuentemente, una temática llega a ser tendencia a partir de campañas concebidas (o avivadas) por movimientos populistas. Con “Gracias a Irene Montero” (13 de febrero) desde la ultraderecha se quiso ridiculizar a la ministra de Igualdad del gobierno de España, aludiéndose a que las mujeres iban progresando, social y laboralmente, desde mucho antes de que ella comenzara a promover la igualdad de género. El 16 de febrero entre los *Trending Topic* destacaban “SpainIsAFascistState” y “LOS BORBONES SON UNOS LADRONES”.²¹ El 19 de febrero la ministra de Igualdad acabó nuevamente en el punto de mira de la ultraderecha (“Protestará Irene Montero”) tras difundirse las imágenes de unos militantes de la izquierda radical que le pegaban a una agente de policía en la calle.

Es irrefutable que las iniciativas del populismo —en las calles o en las redes sociales— tienen un enorme impacto sobre la agenda mediática nacional. La búsqueda de la palabra “FRENAAA” en el buscador digital del periódico mexicano *El Universal* produce cientos de resultados, lo que es asombroso considerando el exiguo número de seguidores del movimiento.²² También es muy significativo el examen de las temáticas que el telediario de La1 —principal cadena pública española— decidió cubrir en el periodo incluido entre

²⁰ El análisis de las tendencias se ha realizado a través de la página web www.trendinalia.com.

²¹ En mayúscula en el original.

²² El buscador se encuentra en la página www.eluniversal.com.mx/resultados-busqueda/freanaa

el 17 y el 22 de febrero de 2021. En dichos días sólo las trágicas noticias relacionadas con el coronavirus pudieron competir, en la pequeña pantalla, con aquellas vinculadas a las iniciativas de grupos radicales de distintos tipos.

El 17 de febrero las primeras noticias del telediario fueron los disturbios por la detención de Hasél, la tercera fue una manifestación en la que se lanzaron a las llamas muñecos que representaban al presidente Sánchez y al presidente de la comunidad de Galicia, Núñez Feijoo, y la cuarta la tensión en el gobierno por una ley sobre transexualidad presentada por Unidas Podemos. Al día siguiente las primeras noticias fueron nuevamente los disturbios callejeros y la segunda la petición de indulto para el rapero avanzada por Unidas Podemos. La violencia fue la tercera noticia del telediario el día 19 y la primera los días 20 y 21. El siguiente día la segunda noticia fue una entrevista al congresista Pablo Echenique, de Unidas Podemos, sobre el tema de las protestas por la detención de Hasél.

Otra manera para medir la influencia del populismo en la sociedad es, obviamente, la de escuchar a sus seguidores. Gracias a la colaboración de los estudiantes de la Universidad de Almería hemos podido examinar las opiniones de 216 simpatizantes de Vox y Unidas Podemos. Las entrevistas a estos participantes constituyen un material muy valioso para entender la forma en la que los relatos populistas han ido cuajando en el conjunto de la sociedad. En primer lugar, cabe destacar que, en general, se trata de personas que se sienten “maltratadas”, “abandonadas” y “estafadas” por el sistema. Hay quien llega a decir que se siente “pisoteado y humillado”, otros se definen como los “últimos”, unos “peones” en manos de los poderosos. La idea dominante es que “se gobierna para las minorías”, que el sistema “está hecho para unos pocos” y que se trabaja para que otros vivan “del cuento”.²³

Para muchos participantes no es el pueblo el actor que rige el destino de España. Para algunos de ellos son “las grandes fortunas”, “los ricos” o “las multinacionales”; otros llegan a tachar a España de “oligarquía” o “partitocracia” (en el sentido de que, tras el voto, los partidos actúan para su propio beneficio). No faltan las teorías de la conspiración. Se menciona la “masonería” y hay quien llega a decir que tanto España como el resto del mundo están

²³ La pregunta era la siguiente: “Si piensa en el sistema español en su conjunto (política, economía, sociedad, etc.), ¿qué posición tiene usted en dicho sistema?, ¿cómo se siente tratado por el sistema?”

gobernados por “cuatro o cinco cabezas pensantes: está el amo del petróleo, el amo de la farmacéutica, el amo de las eléctricas”.²⁴

Cuando se les pregunta a los entrevistados por los medios de comunicación a los que recurren para conformar sus opiniones, 56.4% de ellos aseguran que se informan en las redes sociales, 55.5% con la televisión, 30.9% a través de los periódicos (en papel o en la red), 27.7% escuchando la radio, y 13.2% en páginas webs de carácter no periodístico.²⁵ La mayoría de los participantes, además, admite que elabora o reenvía a sus conocidos mensajes de carácter político (40.9% lo hace “ocasionalmente”, 10.9% “casi todos los días” y 6.4% “todos los días”, siendo, en cambio, 17.7% los que han respondido “casi nunca” y 23.6% los que no lo hacen “nunca”). Al fin y al cabo, en ningún otro momento de la historia los militantes han desempeñado un papel tan activo a la hora de propagar los relatos populistas. No cabe duda de que, en la era del populismo digital, la línea que separa a los emisores de los receptores de las campañas propagandísticas se está haciendo cada vez más sutil.²⁶

CONCLUSIÓN

La presente investigación nos ha permitido analizar la propaganda digital de los movimientos populistas, además del impacto de sus relatos sobre debate político, medios de comunicación y electores. Si es cierto –como defienden, por ejemplo, Jagers y Walgrave (2007)– que el populismo es un estilo de comunicación política, el presente trabajo nos ha permitido analizar la esencia misma de dichos movimientos: sus narrativas dicotómicas. La idea central del trabajo es que el fenómeno del populismo puede ser entendido sólo a través del estudio de la relación entre la forma de producir relatos excluyentes y la manera en la que dichos relatos son asimilados por los ciudadanos.

Al cambiar con el tiempo los medios a través de los cuales los relatos se difunden, también se modifica la *performance* política –nos rehacemos obviamente al concepto empleado por Moffitt (2016)– de los movimientos

²⁴ En este caso la pregunta era: “¿Quién dirige el destino de España (el pueblo, las instituciones democráticas u otros actores)?”

²⁵ Se podía indicar más de una opción. La pregunta era: “¿A través de qué medios de comunicación se suele informar de la actualidad social y política?”

²⁶ La pregunta era la siguiente: “¿Ha usado alguna vez las redes sociales de forma activa para difundir mensajes políticos?”

que desafían la política tradicional. La aparición de nuevos medios de comunicación crea nuevas formas de entender viejas narrativas, otorgándoles a los populistas nuevas oportunidades para seducir a los potenciales seguidores. Un mismo mensaje puede resultar aburrido e irrelevante en un panfleto, pero puede ser muy atractivo si se transmite por televisión. Muchos de los relatos que se publican en los periódicos nacen en la mente del autor y mueren en la cabeza del lector. Sin embargo, lo que se publica en las redes sociales tiene todo el potencial para poder involucrar a más personas. No sólo puede ser reenviado a otros usuarios, sino que cualquier receptor puede modificar su contenido o añadir comentarios, lo que generalmente acaba radicalizando el mensaje original. En los últimos años han sido muchos los autores –por ejemplo, Jessica L. Beyer (2014)– que han comprobado cómo determinadas comunidades online tienen el poder, debido a sus altos niveles de anonimato y sus bajos niveles de regulación formal, de hacer crecer de forma relevante la movilización política entre los jóvenes que, como hemos podido comprobar, constituyen el núcleo fundamental del electorado populista.

Las olas de populismo, por lo general, no se originan debido a la llegada al mercado de las ideas de narrativas novedosas. Actualmente, los discursos que conforman el ideario de los movimientos de ultraderechas están relacionados con la lucha antiinmigración y la defensa de la familia tradicional, argumentos que llevan formando parte del debate político desde hace mucho tiempo. La izquierda radical, por su parte, vuelve a proponer una cruzada contra las grandes fuerzas del capitalismo (llamado ahora “neoliberal”) y contra el poder de los “grupos dominantes” (varones, blancos, occidentales, heterosexuales, etc.) que hunde sus raíces en la que llevaron a cabo en el pasado los movimientos de carácter socialista y comunista, por un lado, y la llamada Nueva Izquierda, por otro.

Es en dicho contexto histórico que hemos intentado entender lo que ocurre actualmente en España y en México. Lo que afirma Vox no es tan distinto de lo que hace unos años defendían grupos de ultraderecha como La Falange o Fuerza Nueva. Lo que propone López Obrador en 2021 no es diverso respecto a lo que él mismo defendía en 2012. Lo que sí ha cambiado es el medio por el que sus mensajes se divulgan. Sin duda, la turbulenta situación política de España y México tiene que ser enmarcada dentro de la ola de populismo que se está desarrollando en estos años a escala global. Al conceptualizar el populismo como un conjunto de discursos, no podemos no relacionar su éxito popular con el desarrollo de las tecnologías de la comuni-

cación digital. No es algo nuevo. Con todas sus diferencias y especificidades, la ola de populismo de la actualidad recuerda muy de cerca aquellas que han ocasionado las graves crisis de la democracia que estremecieron el mundo en los años sesenta/setenta del siglo xx y en el periodo de entreguerras.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ábalos, J. L. [@abalosmeco] (8 de febrero de 2021). *Todos los partidos estamos llamados a defender la democracia y alejar la crispación* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/PSOE/status/1358742973916266496>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL] (17 de febrero de 2021a). *Es terrible comprobar la sumisión de los gobiernos occidentales ante el régimen comunista de China que ha infectado y arruinado a medio mundo... y que ahora está haciendo negocio con ello* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1362095556219305992
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL] (19 de febrero de 2021b). *Cuando alguien tiene un poder tan grande sobre los ciudadanos, tanto que quiere cambiar su forma de vida, debe responder sobre quién le ha otorgado ese poder, qué mecanismos lo controlan y de qué forma puede ser destituido* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/santi_abascal/status/1363049356442624000
- Abts, K. y Rummens, S. (2007). Populism versus democracy. *Political Studies*, 55, 405-424. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657>
- Agencias Madrid/Barcelona (23 de mayo de 2020). Centenares de simpatizantes de Vox se manifiestan con sus vehículos contra el Gobierno. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20200523/481344062166/manifestacion-vox-vehiculos-dimision-gobierno.html>
- Arendt, H. (2011 [1951]). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Berlin, I. (1967). To define populism. *Conferencia en la London School of Economics and Political Science*, Londres.
- Beyer, J. L. (2014). *Expect us: Online communities and political mobilization*. Oxford: Oxford University Press Date.
- Bickerton, C. J. e Invernizzi Accetti, C. (2018). 'Techno-populism' as a new party family: the case of the Five Star Movement and Podemos. *Contemporary Italian Politics*, 10(2), 132-150. DOI: <https://doi.org/10.1080/23248823.2018.1472919>

- Cervi, L. y Tejedor, S. (2021). “Africa does not Fit in Europe”: A comparative analysis of anti-immigration parties’ discourse in Spain and Italy. *Migraciones*, 51, 207-239. DOI: <https://doi.org/10.14422/mig.i51y2021.008>
- Echenique, P. [@PabloEchenique]. (17 de febrero de 2021). [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/PabloEchenique/status/1362010444295249922>
- Europa Press (11 de febrero de 2021). Iglesias insiste en que España es una “democracia mejorable” y presume de decir la “puñetera verdad” en el Gobierno. *Euro-papress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-iglesias-insiste-espana-democracia-mejorable-presume-decir-punetera-verdad-gobierno-20210211103510.html>
- Fabe, M. (2004). *Closely watched films: an introduction to the art of narrative film technique*. Berkeley: University of California Press.
- Fernández, P. [@_PabloFdez] (1 de febrero de 2021). *Señorías de PP y Cs, son ustedes a la transparencia lo que Atila a la horticultura o lo que Herodes a la puericultura* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1356334094473375744>
- FRENA. Frente Nacional Ciudadano (24 de abril de 2020a). [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/FrenteNacionalAntiAMLO/photos/3627486993993011>
- FRENA. Frente Nacional Ciudadano (6 de mayo de 2020b). [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/FrenteNacionalAntiAMLO/photos/3668394706568906>
- FRENA. Frente Nacional Ciudadano (10 de mayo de 2020c). [Imagen]. Facebook. www.facebook.com/FrenteNacionalAntiAMLO/photos/a.127203142282958/129292825407323/
- FRENA. Frente Nacional Ciudadano (15 de febrero de 2021). *Video OFICIAL de la historieta no. 2 de “Los ALZADOS DE FRENA”*. [Video]. Youtube. www.youtube.com/watch?v=0grNQ_6Vkbw&feature=youtu.be
- FRENA. Frente Nacional Ciudadano (s. a.). *Denuncias legales vs AMLO*. <https://frena.com.mx/denuncias-legales-vs-amlo/> [consulta: 18 de febrero de 2021].
- García, D. [@VOXDavidgarcia] (4 de febrero de 2021). *La clase obrera estamos con @Vox_es por eso #VoxEsImparable* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/VoxDavidgarcia/status/1357411257368854532>
- Garriga, I. [@lgarrigavaz] (6 de febrero de 2021a). *El #14F tenemos una oportunidad histórica para recuperar nuestra tierra, nuestra libertad y nuestras instituciones* [Hilo] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1357987691191808000>
- Garriga, I. [@lgarrigavaz] (9 de febrero de 2021b). *@lgarrigavaz denuncia en #DebatTV3 la complicidad de todos los partidos con la invasión migratoria* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1359275598066122753>

- González Laya, A. [@AranchaGlezLaya] (12 de febrero de 2021). *España es una gran democracia admirada y respetada en el mundo* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/psoe/status/1360191195511685120>
- Gratius, S. y Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119, 35-61. DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.35>
- Hall, Stuart (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Paper for the Council of Europe Colloquy on Training in the Critical Reading of Tevisual Language, organized by the Council and the Centre for Mass Communication research. University of Leicester.
- Iglesias, P. (17 de enero de 2021a). *Pablo Iglesias en "Salvados"* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/ahorapodemos/videos/1472630802943551/>
- Iglesias, P. [@PabloIglesias] (12 de febrero de 2021b). *Vivimos en una democracia limitada por quienes quieren mandar sin presentarse a las elecciones. Vemos el efecto demoledor que tiene la verdad. Moviliza a los que defienden los privilegios y hacen apología de la mentira* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1360184442778755078>
- Iglesias, P. (17 de febrero de 2021c). *Pablo Iglesias ROMPE EL TEMA TABÚ en el Congreso: EL PODER MEDIÁTICO*. [Video]. Youtube. www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR0ifL5eLyFXdBkm0CGk_kvq2Pi63EnJkX3uhzgUwVvzUaEz8OF762r-1j4Q&v=yDwOcVxxPek&feature=youtu.be
- Illa Roca, S. [@salvadorilla] (7 de febrero de 2021a). *Catalunya som tots i totes!* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/PSOE/status/1358384987494637568>
- Illa Roca, S. [@salvadorilla]. (7 de febrero de 2021b). *Como socialistas, sabemos que la política y las instituciones son el MEJOR instrumento para trabajar por el interés general*. [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/PSOE/status/1358385460054269953>
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lázaro, I. [@IsabelLazaro_] (10 de febrero de 2021). *Enésimo ataque a nuestra sede* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/IsabelLazaro_/status/1359416600441597952
- López Obrador, A. M. (21 de junio de 2019). *Llegamos a un millón de suscriptores en Youtube* [video]. Facebook. www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/1314060228757233

- López Obrador, A. M. [@lopezobrador] (4 de enero de 2021a). *Para todo hay tiempo y más cuando se trata de hacer deporte* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. https://twitter.com/lopezobrador_/status/1346241564910129152
- López Obrador, A. M. (17 de junio de 2021b). *¡Felicidades a la selección de México por su triunfo contundente ante Alemania!* [video]. Facebook. www.facebook.com/watch/?v=10157656126479782
- López Obrador, A. M. (21 de junio de 2021c). *Es falsa la nota principal del periódico Reforma del día hoy. Ojalá mañana lo reconozcan en el mismo espacio y con igual número de palabras.* [Video]. Facebook. www.facebook.com/watch/?v=10157668065109782
- Lozano, G. (13 de mayo de 2019). #AMLO será sometido a Juicio Político [Video]. Youtube. www.youtube.com/watch?v=QjnNCg7em9s
- Lozano, G. (18 de abril de 2020a). *Somos México. Estrategia del FRENTE NACIONAL-FRENA.* [Video]. Youtube. www.youtube.com/watch?v=tuQHf3CPJlg&-fbclid=IwAR2VtBtB7ZYnbjqeMfXukgu4Yi1ZsEAJniamUDrcHejdPViMll6GFx-22DXLI
- Lozano, G. (23 de junio de 2020b). [Video]. Facebook www.facebook.com/113411050328834/videos/971578849987138
- Lozano, G. (16 de febrero de 2021). *Haz tu vídeo, #YoAcuso a López por mafioso y corrupto* [Video]. Facebook. www.facebook.com/watch/?v=145180357427385
- Medina, A. (29 de noviembre de 2018). *Las benditas redes sociales que le dieron "like" a AMLO.* *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>
- Migliucci, D. (2021). *Relatos sobre el pasado de España: el ideario franquista, las campañas de Vox y su recepción por parte de sus seguidores almerienses.* En E. Martos Contreras (ed.), *Legado de una dictadura: problemas sociales desde la perspectiva local* (pp. 278-314). Madrid: Sílex.
- Mira, J. [@juanmirajarillo] (6 de febrero de 2021). *Aquí @elmundoes titulando "VOX denuncia", como si hubiese sucedido porque lo dice VOX, no porque haya pasado* [Hilo] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/juanmirajarillo/status/1358165768400166916>
- Monedero, J.C. [@MonederoJC] (5 de febrero de 2021). *Cajas B, periodistas a sueldo, amenazas, chantajes, jueces al dictado, secuestro del CGPJ...* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/PODEMOS/status/1357651432888033282>
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation.* Stanford: Stanford University Press.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda.* Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Paneque, S. [@SilviaPaneque] (7 de febrero de 2021). *La meva tranquil·litat de consciència neix amb aquest PSC, perquè hem seguit sempre la mateixa línia* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. https://twitter.com/socialistes_cat/status/1358376009037451266
- Pérez, M. T. [@m_tere_perez] (5 de febrero de 2021). *La participación es la única manera de evitar que otros hagan política anteponiendo sus intereses* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1357631437483216897>
- Pflüger, J. E. [@Juanerpf] (7 de febrero de 2021). *Desde el departamento de prensa de @vox_es hemos enviado a los medios toda la información de las agresiones que sufren nuestros actos en Cataluña*. [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/Juanerpf/status/1358405466167119873>
- PSOE [@PSOE] (7 de febrero de 2021). *A la convivencia y el reencuentro sigue apelando sin descanso @socialistes_cat en Cataluña*. [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/VicentVG/status/1358428297164644356>
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: Ned Ediciones.
- Rico, G., Guinjoan, M. y Anduiza, E. (2017). The emotional underpinnings of populism: How anger and fear affect populist attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 444-461. DOI: <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>
- Sánchez Pérez-Castejón, P. [@sanchezcastejon] (24 de febrero de 2021). *Invito al señor Casado a recorrer juntos el tramo final de esta desgracia* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/psoe/status/1364550717395128321>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Sebreli, J. J. (2013 [1991]). *El asedio a la modernidad: crítica del relativismo literario*. Barcelona: Debate.
- Solidaridad [@solidaridad] (7 de febrero de 2021). *Frente a la división promovida por el globalismo y sus lacayos: Patria* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/solidaridad_esp/status/1358478151865819136
- Tarradas Paneque, A. [@AlbertoTPaneque] (4 de febrero de 2021). *Nuestros agricultores agonizan debido a las imposiciones de los oligarcas de Bruselas y el sectarismo del separatismo. Defendemos el producto nacional frente a la entrada desleal de productos extracomunitarios y el pluralismo sindical en el sector* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/AlbertoTPaneque/status/1357374871177691137>
- Unidas Podemos (17 de enero de 2021a). *El resumen del primer año del Gobierno de Pablo Iglesias en "Salvados"* [Video]. Facebook. <https://fb.watch/3P-ogH3F7t/>

- Unidas Podemos [@PODEMOS] (29 de enero de 2021b). *@jessicaalbiach: Estas son las dos Españas: la de los privilegiados y los corruptos, y la de la gente trabajadora* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1355086093683748866>
- Unidas Podemos [PODEMOS]. (8 de febrero de 2021c). *Los SoPPrano* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/PODEMOS/status/1358740610006548482>
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Vox [@vox_es] (7 de febrero de 2021a). *Así intenta la mafia mediática influir en las elecciones catalanas: criminalizando a los canarios que sufren la invasión migratoria* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1358553126446501891
- Vox [@vox_es] (17 de febrero de 2021b). *Todos los partidos excepto VOX defienden que los diputados de las Cortes Valencianas cobren un finiquito de 50.000 euros* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1361991827755315201

OTRAS FUENTES

- Salvados (17 de enero de 2021). *Pablo Iglesias* (Primera temporada). [Programa de televisión]. Salvados, La Sexta. Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/pablo-iglesias-critica-la-democracia-limitada-en-espana-duenos-de-bancos-y-grandes-empresas-tienen-mas-poder-que-yo-y-nadie-les-voto_2021011760049da5bc50ef000188ca56.html
- Telediario La 1*. (Programa de televisión). RTVE, 17 de febrero de 2021.
- Telediario La 1*. (Programa de televisión). RTVE, 18 de febrero de 2021.
- Telediario La 1*. (Programa de televisión). RTVE, 19 de febrero de 2021.
- Telediario La 1*. (Programa de televisión). RTVE, 20 de febrero de 2021.
- Telediario La 1*. (Programa de televisión). RTVE, 21 de febrero de 2021.
- Telediario La 1*. (Programa de televisión). RTVE, 22 de febrero de 2021.