



Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: El caso de Unidas Podemos y Vox

Communication and populism 2.0 in the new Spanish politics: the case of United We Can and Vox

Jacob González Castro

Graduado en Comunicación y máster en Comunicación Corporativa
Investigador en Formación en Comunicación Social
Universidad CEU San Pablo de Madrid
jac.gonzalez.ce@ceindo.ceu.es
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2480-5703>

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), e269
Primer semestre, junio 2021 · Págs. 168 a 195
<https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>

RESUMEN

Objetivo: El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar, desde el punto de vista de la Comunicación, el acercamiento que dos partidos de reciente creación en España, Unidas Podemos y Vox, ejercen hacia una corriente en auge en toda Europa: el populismo. Se pretende así detectar posibles semejanzas y diferencias en las que hayan podido incurrir ambas formaciones a este respecto.

Diseño/metodología/enfoque: Esta investigación analiza, mediante la técnica del análisis de contenido, las publicaciones que los dos partidos han realizado por medio de sus cuentas de Facebook y Twitter, acotando estas al período correspondiente a la campaña electoral que concluyó con la celebración de la primera de las dos elecciones generales que tuvieron lugar en España durante el año 2019, concretamente el 28 de abril.

Resultados: Los resultados confirman que, tanto Unidas Podemos como Vox, actúan como partidos que abrazan una nueva modalidad de populismo para llegar al mayor número de votantes posible. Adoptan, por tanto, una estrategia semejante, a pesar de sus diferencias ideológicas, cuyo antagonismo queda patente en la adaptación que cada uno de ellos hace de este pensamiento político.

Limitaciones/implicaciones: Las principales limitaciones de esta investigación se hallan en el número de partidos analizados, en las plataformas de comunicación estudiadas, así como en el período electoral. La ampliación de estas variables ofrecería, a su vez, un incremento de los resultados.

Originalidad/contribución: La aceptación que la sociedad española ha demostrado del populismo no conllevaba hasta ahora, y a diferencia de como ocurría en la mayor parte de los países de Europa, la entrada en el Congreso de un partido de ideología de extrema derecha. Un nuevo actor que llega, con una gran acogida por parte de la ciudadanía, para disputar un espacio al resto de formaciones, siguiendo la misma estrategia comunicativa que su mayor opositor.

Clasificación JEL:**D72; D83****Palabras clave:**

comunicación,
Podemos,
Vox,
populismo,
redes sociales,
élite,
pueblo,
líder.

ABSTRACT

Purpose: The aim of this investigation is analysing, from the point of view of Communication, the rapprochement that Unidas Podemos and Vox, two new political parties in Spain, induce toward Populism, an uprising tendency all over Europe. Our aim is to detect similarities and differences between these parties in relation with this issue.

Design / Methodology / Approach: This investigation analyses, by the technique of content analysis, the publications made by the two parties on their Facebook and Twitter accounts, narrowing down the search to the period of the election campaign that ended with the celebration of the first out of two general elections holded in Spain during 2019, specifically on 28th of April.

Results: Results confirm that, both Unidas Podemos and Vox, embrace a new modality of Populism to reach the highest number of voters as possible. They employ, therefore, similar strategies, despite of their ideological differences, which are obvious in the adaptation they make to this political thought.

Limitations / Implications: The main limitations of this investigation are the number of parties analysed, the communication platforms studied as well as the electoral period. Ampliation of these variables would offer an increase in the results.

Originality / Contribution: The acceptance of Populism demonstrated by the Spanish society did not mean, until now, and unlike most of the European countries, the entrance of an extreme right-wing party in the Congress. A new actor who arrives, with great welcome of citizenship, to contest space with the rest of political formations, following the same communication strategy that its main opponent.

JEL classification:**D72; D83****Keywords:**

communication,
Podemos,
Vox,
populism,
social media,
elite,
people,
leader.

1. Introducción

“La comunicación política populista es un estudio inexplorado como tal en España y poco investigado en los países de nuestro entorno” (Uribe, 2017, p.247), por lo tanto, supone un gran reto afrontar, desde esta perspectiva, los modelos propuestos por dos partidos de reciente creación y de tendencias radicalmente opuestas, como lo son Unidas Podemos y Vox.

Xavier Casals habla de tres periodos de populismo en España: el primero caracterizado por la entrada en política de hombres de negocios como Ruiz Mateos, Jesús Gil, Baltasar Garzón...; al segundo dan pie los primeros partidos creados para desafiar al bipartidismo como PxD, o la CUP; y al tercero le corresponden formaciones que surgieron al borde de la crisis económica como UPyD (Casals, 2013).

Pese a las distintas fases que ha atravesado esta corriente, existen ciertos criterios que aún se mantienen y que estamos obligados a seguir utilizando al referirnos a un partido como ‘populista’. Para entender estos criterios, podríamos comenzar por Cas Mudde, quien separa el concepto de populismo de otros que fluctúan en el debate público. Mudde (2004) propone la siguiente definición:

“Defino el populismo como una ideología que considera que la sociedad está separada en dos grupos homogéneos y antagónicos: el pueblo puro contra la élite corrupta, y que argumenta que la política debería ser una expresión de la voluntad general de la gente” (p.543).

El autor habla de la necesidad de que exista un escenario socialmente dividido en dos partes iguales: el pueblo frente a las élites. Es decir, la división se produce en base al privilegio que se ostenta, lo que da lugar a una diferenciación clasista: los privilegiados frente a la plebe. Pero Mudde también sitúa a los privilegiados bajo el calificativo de ‘corrupción’, lo que nos da a

entender que su privilegio no es legítimo, mientras que el pueblo es definido como ‘puro’. Al tratarse de dos grupos antagónicos, se entiende además que son irreconciliables, por lo que el populismo de Mudde evidencia la existencia de una brecha insalvable.

Goodwin y Eatwell también habla de tres participantes: el pueblo, que debe ser defendido, las élites corruptas y distantes, y la voluntad popular, que debe hacerse oír dotando al pueblo de la voz y la soberanía necesarias para que adquieran el protagonismo que se merecen y que dictan las normas de la democracia (Eatwell y Goodwin, 2019).

Margaret Canovan comparte la relación antagónica que promueve el populismo entre la élite y el pueblo; además expresa la necesidad de dar voz a este último a través de líderes carismáticos, para promover así la voluntad general a la que hacía alusión Mudde, y devolverle la soberanía popular. Canovan no cree que el populismo conlleve un estilo político en sí mismo, sino que se refiere a este concepto como una ideología delgada y céntrica, lo cual lo sitúa al servicio tanto de los partidos de izquierdas como de derechas. (Canovan, 1999, 2002).

Sobre la proliferación del populismo surgen diversos puntos de vista. Alejandro Ramírez Nárdiz entiende el populismo como una respuesta a la globalización que fomenta el desvanecimiento de las fronteras territoriales, comerciales y étnicas. Además, detecta semejanzas entre el populismo y el totalitarismo, ya que en ambos casos el poder del pueblo termina concentrándose en un líder político. Ramírez Nárdiz (2018) entiende así el populismo:

“Una apelación tan intensa a la soberanía popular que mitifica al pueblo. Es comprensible sentir simpatía por este deseo de darle poder al pueblo, más aún si se acuerda total

o parcialmente en la denuncia de que la democracia ha sido «robada» por las élites políticas y económicas” (p.175).

Esta proliferación y desarrollo tiene acogidas diferentes en función de la rama política que lo adopta. Kioupkiolis percibe diferencias entre el populismo de izquierdas y de derechas. En el primer caso, los sentimientos de ira y miedo se proyectan sobre las élites internas, en vez de hacerlo frente a la inmigración y a factores externos, algo más característico del populismo de derechas. (Kioupkiolis, 2016). Debe entenderse, a este respecto, que las élites a las que se dirige el pueblo no solo adquieren roles políticos.

Eatwell y Goodwin (2019) también se pronuncian sobre las convergencias y diferencias existentes entre el populismo de izquierdas y de derechas:

“Tanto los populistas de izquierdas como los de derechas prometen dar voz a los ciudadanos de a pie y poner freno a las élites poderosas que amenazan sus intereses. Pero considerando que las promesas de los populistas de izquierdas, como Bernie Sanders, en Estados Unidos, o Podemos en España, se centran en limitar las desigualdades socioeconómicas, los populistas de derechas destacan la necesidad de restringir la inmigración y mantener la identidad nacional” (p.79).

Álvarez-Benavides evidencia la evolución que ha llevado a cabo el populismo de derechas con respecto al populismo clásico: “Se abandona la simbología fascista y se utiliza un discurso populista, social, también basado en preceptos fascistas, pero que oculta los aspectos más desdeñables de esta ideología” (Álvarez-Benavides, 2019, p.65). Por tanto, se produce una transformación en el discurso de la extrema derecha con el fin de captar adeptos, a través de las herramientas que caracterizan al populismo: un mayor acercamiento al público,

un lenguaje más sencillo, tanto visual como literario, etc.

Varios autores coinciden en que el discurso de la Nueva Derecha en Europa ya no radica en menospreciar a los extranjeros. Un ejemplo es el caso de Plataforma per Catalunya, esta formación “no rechaza oficialmente la inmigración ilegal por móviles xenófobos, sino por supuestos efectos negativos (paro, delincuencia, marginación)” (Casals, 2009, p.3). Del mismo modo Casals habla de “movimientos ‘transpartidarios’” para referirse al surgimiento de nuevas formaciones con dos puntos en común: la percepción de una amenaza migratoria y la desconexión de los partidos tradicionales con las demandas de la ciudadanía.

En lo que respecta a Podemos, Criado-Aguilera (2017) justifica su éxito cosechado en 2015 por la realización de una campaña política que giraba en torno a tres ideas:

“La denuncia de la casta política como un grupo cerrado y endogámico que ha convertido la corrupción en un sistema de gobierno para favorecer sus intereses; la denuncia del secuestro de la democracia por parte de esa oligarquía; y la cesión de la soberanía nacional a manos de las instituciones que no han sido elegidas por los ciudadanos” (p.69).

La idea de élite difiere en función de si hablamos del populismo de derechas o de izquierdas. Para la extrema derecha el enemigo es el invasor que amenaza su cultura. No se trata del inmigrante en sí, pues este populismo de extrema derecha ha sufrido una evolución en los últimos años a este respecto. En su lugar ahora se sitúan gobernantes externos como Bruselas, la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional, etc. que permiten los flujos migratorios y ponen trabas al autogobierno. (Stavrakakis *et al.*, 2017).

Por su parte, los enemigos de la extrema izquierda están relacionados con el capital y con el contexto interno. “Es la clase obrera la que está -por su posición “objetiva” en el proceso productivo- en condiciones de interpelar a las mayorías sociales contra la sociedad de clases y la dominación de los propietarios del capital” (Errejón Galván, 2012, p.230).

Takis Pappas distingue tres mecanismos concatenados, responsables de la proliferación del populismo. En primer lugar, aparece la ‘politización del resentimiento’ de la sociedad con los partidos existentes, que han olvidado atender a los intereses de los ciudadanos, perjudicándoles con sus decisiones. Además, los partidos occidentales, fruto de la globalización y como consecuencia de la rendición de cuentas que le deben a la Unión Europea, hoy poseen un menor margen de maniobra, lo que se traduce en una menor capacidad de respuesta hacia las demandas de la sociedad. En segundo lugar, la creación de nuevas escisiones entre el pueblo y los partidos. Una brecha que, como explicaba Mudde, define dos bandos: el establishment contra el pueblo. Esta escisión conlleva la necesidad de crear una nueva identidad para la parte que se ha separado. Finalmente, en tercer lugar, se produce una ‘intensa polarización política’, que solidifica la escisión entre el pueblo y el establishment, y conlleva la creación de organismos capaces de competir con las élites como Unidas Podemos y Vox. (Pappas, 2012).

Se termina de posicionar a la sociedad contra la casta a través de un antagonismo donde es crucial el papel que juegan los líderes populistas, creando una masa homogénea de seguidores a raíz de la renuncia a sus identidades y lealtades y a favor de los propósitos del colectivo popular. Puesto que la homogenización conlleva la destrucción de los

intereses particulares para dar paso a esa voluntad general, podemos concluir que el populismo no es tanto un triunfo de los reclamos individuales, sino un acercamiento limitado a las élites gracias a la renuncia del interés individualizado a favor del interés colectivo.

Uribe también baraja tres hipótesis para explicar el surgimiento de la nueva ola populista. En primer lugar, la crisis económica. En un segundo, la ‘modernización-globalización’, entendida como los ciudadanos que se han visto afectados por la tecnología, al convertirse esta en la herramienta imprescindible para generar las nuevas formas de socialización y, a su vez, al provocar una sociedad más independiente y aislada, lo que contribuye al surgimiento de un nuevo modelo de comunidad: el pueblo, unido por el sentimiento de pertenencia al Estado. Esto explica las convergencias y la buena adaptación entre los movimientos populistas y nacionalistas. (Uribe, 2017). Uribe baraja también la hipótesis de la desafección política que los ciudadanos sienten hacia el *establishment*, incapaz de hacer frente a los problemas de la sociedad moderna, unido al “desarrollo de un sentimiento ‘antipartido’” (Uribe, 2017, p.242).

Sobre el caso de Vox, Álvarez Benavides (2019) habla de lo imposible que parecía, hace menos de media década, que la ultraderecha irrumpiera en un país como España, debido a su discurso y a la defensa de ideales tales como la antiinmigración. No obstante, explica el autor, “poco a poco han sido naturalizadas y normalizadas por la sociedad española”. Y añade que, el éxito de partidos, como Vox en España también se debe al cambio que se ha producido en la sociedad y en su intención de voto. Álvarez Benavides (2018) explica:

“El centro político que tradicionalmente era el espacio mayoritario de captación de votos se

ha ido desplazando cada vez más a la derecha, haciendo que la competición política se articule en propuestas de política interior y exterior cada vez más radicales, que partidos como el PP o Vox, pero también otros aparentemente más moderados, como Ciudadanos e incluso el PSOE, consideren que el rédito político pasa hoy, en mayor o menor medida, por el populismo fascista” (p.68).

Eatwell y Goodwin añaden que este nacional-populismo surge en torno a cuatro transformaciones sociales: la desconfianza generada hacia políticos e instituciones que ha dejado sin voz a los ciudadanos en el debate social; la destrucción de las comunidades nacionales y las costumbres establecidas en la sociedad, como consecuencia de la inmigración desenfrenada; en tercer lugar, la privación de derechos, fruto de las desigualdades económicas crecientes en Occidente, que deteriora la esperanza de los ciudadanos de un buen futuro; por último, el desalineamiento, referido a la falta de entendimiento actual entre el pueblo y los partidos tradicionales, que se muestran incapaces de atender, y entender, las necesidades de la sociedad (Eatwell y Goodwin, 2019).

Nos encontramos ante un escenario político con más alternativas que nunca, pero las diferentes posiciones se polarizan, no solo entre partidos ‘destinados a entenderse’, como el Partido Popular, Ciudadanos y Vox, sino también entre partidos radicalmente opuestos, como es el caso de Unidas Podemos y Vox que, pese a sus diferencias, y en base a su estrategia comunicativa, se engloban bajo un populismo ‘moderno’ bautizado como ‘neopopulismo’ (Uribe, 2017):

“Este neopopulismo sería el origen de una nueva vanguardia política, lo que denominaremos ‘la vanguardia del desencanto’ por su insistencia en el enfado e insatisfacción del

pueblo con el sistema, el *establishment*. Las vanguardias, ya sean en plano político, artístico o ideológico, suponen una renovación frente a las formas tradicionales de concebir las distintas esferas de la vida” (p.219).

Nuevos populismos que se abrazan a los nuevos medios digitales de los que disponen hoy para incrementar el acercamiento entre el líder y el pueblo, así como para mejorar el proceso de homogenización mediante una cultura de participación de la ciudadanía.

Un rasgo característico del populismo contemporáneo es la ‘mediatización de la política’. La nueva política se adapta a los medios como si se tratara de una estrategia de marketing, aprovechando las ventajas de estos canales de reclutamiento masivo, cuyo alcance es mucho mayor que el de los medios tradicionales. Esto también cambia el sentido de la política en la sociedad con respecto a los medios tradicionales, puesto que ahora los actores políticos se encuentran en contacto constante y directo con la sociedad. Un contexto conocido como ‘campana permanente’.

Mazzoleni explica que “el populismo político anida perfectamente en un entorno donde el populismo mediático prospera. Por lo tanto, no es extraño que investigaciones recientes hayan presentado pruebas de que existe un vínculo estrecho entre las dos formas de populismo” (Mazzoleni, 2008, p.54). La política ya no se entiende sin la persistente comunicación mediática que lleva detrás, y con más razón en el caso del populismo, donde los nuevos medios facilitan el acercamiento al pueblo.

Spang explica que el objetivo final del discurso es “encontrar el equilibrio entre eficacia persuasiva y elegancia expresiva” (Spang, 2005, p. 137). Con este nuevo formato, los principales representantes de las nuevas formaciones se convierten

en celebridades y personajes de alta relevancia mediática o ‘influencers’, lo que a su vez nos lleva a una ‘espectacularización de la política’. Las nuevas formaciones que abrazan este neopopulismo, suman a la difusión masiva que permiten las redes sociales, la utilización de un lenguaje característico de esta corriente, cercano, carente de tecnicismos y comprensible para todos los públicos, cargado de mensajes que apuntan a los intereses de la mayoría, y que apela a las emociones. Laura Cervi (2019) define este populismo 2.0 como:

“Aquella forma de populismo que hace de la Red su ágora predilecta, aprovechándose de sus mecanismos para tener una relación directa y emotiva con sus seguidores y para usarla como caja de resonancia para influir en la agenda de los medios tradicionales” (p.96).

De esta definición se desprende que el populismo se aprovecha de las características de la Red, principalmente de aquellas que afectan a la expansión de la información, como su inmediatez y su ramificación, pero también de esas otras que permiten la interacción del electorado, como los *retweets*, los comentarios, los *likes*, etc. además, de la inclusión de contenido multimedia, que implica un mayor acercamiento al terreno emocional.

La utilización de los medios de masas siempre fue una práctica frecuente por parte del populismo. Si el populismo tradicional ya hacía acopio de los medios tradicionales (Hugo Chávez, Silvio Berlusconi, Jesús Gil, etc.), los nuevos populismos no han renunciado a estos, pero sí han añadido a los nuevos medios online. La propaganda mediática en tiempos tanto de campaña como fuera de ella se ha incrementado, así como su frecuencia, lo que ha derivado en nuevos métodos de comunicación aprovechados por las nuevas formaciones que han nacido inmersas en la cultura digital.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal de esta investigación consiste en confirmar si ha existido un acercamiento real a la corriente populista por parte de Unidas Podemos y de Vox durante la campaña electoral que culminó con la celebración de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. El segundo objetivo consistirá en obtener una visión global de la utilización que, tanto Unidas Podemos como Vox, han hecho de los principales recursos multimedia de que disponen estas plataformas: imágenes, vídeos y links.

La principal hipótesis que se baraja es que, tanto Unidas Podemos como Vox actúan como partidos populistas haciendo referencia, en un número considerable de sus publicaciones, a alguno de los tres elementos que definen el populismo: el pueblo, la élite o el líder carismático. Se plantea, además, una segunda hipótesis por la que se entiende que este acercamiento se efectúa de manera diferente en cada uno de estos partidos, como consecuencia de sus ideologías. De manera que el populismo de Unidas Podemos apunta hacia enemigos propios de la ideología izquierdista (internos, grandes fortunas, sector privado, extrema derecha, etc.), mientras que el populismo de Vox se dirige contra enemigos de la derecha (externos, Europa, partidos antimonárquicos, extrema izquierda, etc.).

Para llevar a cabo este estudio, y puesto que se pretende lograr la obtención de una conclusión a partir del rastro que deja la comunicación online en estas redes, se empleará la técnica del análisis de contenido que permite “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Velázquez, 2011, p.117). Una técnica que es definida también como “el examen sistemático y replicable de

los símbolos de comunicación” (Aranda, 2010, p.212), haciendo de cada publicación una unidad de análisis independiente y atendiendo a todas aquellas que se sitúan entre el 7 de abril y el 28 de este mismo mes.

La recopilación de estas publicaciones se realiza de manera manual, utilizando las herramientas de que disponen tanto Twitter como Facebook en su ‘búsqueda avanzada’ para hacer un filtraje de aquellas publicaciones lanzadas durante un período de tiempo previamente restringido, en este caso, entre los días 7 y 28 de abril de 2019. Una vez acotadas, se trasladan a una hoja de cálculo, clasificándolas por la fecha en la que fueron lanzadas. A cada una de estas publicaciones se les asigna, manualmente, la codificación pertinente en función de su contenido, según los parámetros creados para ello con anterioridad. Esta disposición de los datos permite la extracción de resultados de forma automática a partir de operaciones de suma y filtrado que facilitan las hojas de cálculo.

Así pues, en primer lugar, se realiza un análisis cuantitativo, a fin de conocer el número de publicaciones diarias que realizó cada partido aquí analizado en Twitter y Facebook. Por su parte, las categorías creadas para atender al primer objetivo parten, por un lado, de la operacionalización de los tres conceptos que, según los discursos de Unidas Podemos y Vox aquí analizados, conforman el populismo: la élite, el pueblo y el líder carismático. Se ha elaborado un libro de códigos que engloba, para cada uno de estos términos, las siguientes menciones (ver Tabla 1):

Posteriormente, se contabiliza el uso de vídeos, imágenes y links que cada partido hace en sus publicaciones, entendiendo estos como recursos que permite el actual contexto digital y que son empleados para lograr un mayor acercamiento al electorado, así como una simplificación del mensaje.

3. Resultados de la investigación

3.1. Análisis cuantitativo de la comunicación de Unidas Podemos y de Vox

A continuación, se muestran los resultados del análisis de contenido que nos permite contabilizar el número de publicaciones por día de cada uno de los dos partidos analizados en cada una de las redes sociales que son objeto de estudio:

El partido Unidas Podemos ha realizado un total de 663 publicaciones en la red social Twitter y 53 publicaciones en la red social Facebook, lo que equivale a 716 publicaciones entre los días 7 de abril y 28 de abril de 2019 en estas dos plataformas (ver Tabla 2).

El partido Vox, por su parte, ha realizado un total de 277 publicaciones en la red social Twitter y 45 publicaciones en la red social Facebook, lo que equivale a un total de 322 publicaciones entre los días 7 de abril y 28 de abril de 2019 en estas dos plataformas (ver Tabla 3).

En las dos redes sociales analizadas en este estudio Unidas Podemos cosecha un mayor número de publicaciones que Vox. Esta afirmación se evidencia especialmente en la red social Twitter, y en menor medida, también se puede observar en la plataforma Facebook, aunque en este caso el partido de Abascal llega a sobrepasar en algunos días al de Pablo Iglesias.

Unidas Podemos registra su pico más alto de publicaciones el día 26 de abril, con un total de 75 en Twitter, lo que coincide con su mayor número de publicaciones también en Facebook, un total de 8 (ver Gráfico 1). En el caso de Vox encontramos tres picos destacados en el historial de publicaciones en Twitter: el primero de ellos el día 8 de abril, el segundo el día 22 de abril y el último el día 25 de abril (ver Gráfico 2). Mientras que el primero y el último de

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

La élite	El pueblo	El líder
Élite/establishment/casta	Pueblo	Pablo Iglesias
Gobierno/Estado	Gente/persona/vecino	Santiago Abascal
Oligarquía/Oligopolio	Público	
Multinacional/gran empresa	España	
Sector privado	Español	
Poderoso/rico/privilegiado	Nación	
Banco/fmanza	Ciudadano/ciudadanía	
Energética/eléctrica	Trabajador/empleado/autónomo	
Medio de comunicación	Compañero	
Otros partidos	Familia (o parentesco familiar)	
Europa/FMI/Bruselas	Mayor/jubilado/pensionista	
Fascista (extrema derecha)	Joven	
Progre/separatista (ext. izq,l)	Estudiante	
Separatista/independentista	Compatriota	
	Patriota/patria	
	Mujer	
	Unidas Podemos/Podemos	
	Vox	

los días mencionados se corresponde con una caída en las publicaciones de Unidas Podemos en esta misma red, el segundo, correspondiente al 22 de abril, se corresponde con una tendencia al alza también de Unidas Podemos. Cabe recordar que este 22 de abril fue el día en que

tuvo lugar el debate electoral que sería televisado por RTVE al que acudieron los miembros de los principales partidos con representación en el Congreso, quedando excluido del mismo Santiago Abascal.

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

Unidas Podemos		
Fecha	Publicaciones Twitter	Publicaciones Facebook
7 abril	47	1
8 abril	37	2
9 abril	23	2
10 abril	26	1
11 abril	32	1
12 abril	20	1
13 abril	24	3
14 abril	30	2
15 abril	26	4
16 abril	29	2
17 abril	29	3
18 abril	17	3
19 abril	29	3
20 abril	24	3
21 abril	13	2
22 abril	44	2
23 abril	41	2
24 abril	44	3
25 abril	38	2
26 abril	75	8
27 abril	1	0
28 abril	14	3

Gráfico 1. Fuente: elaboración propia.

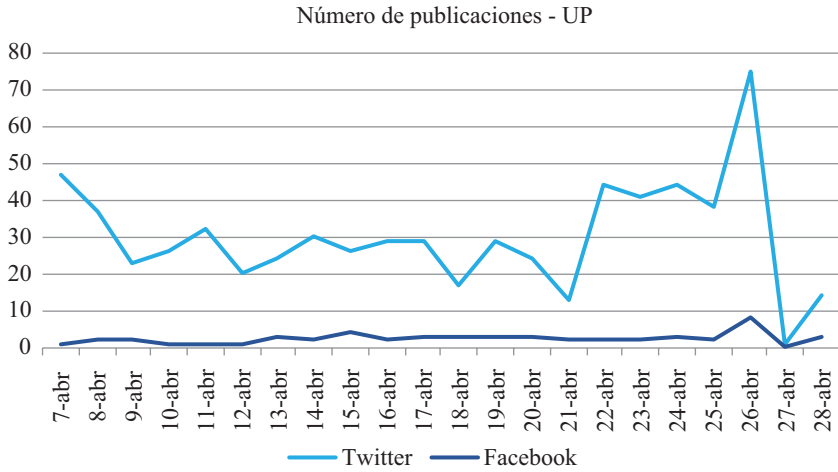


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia.

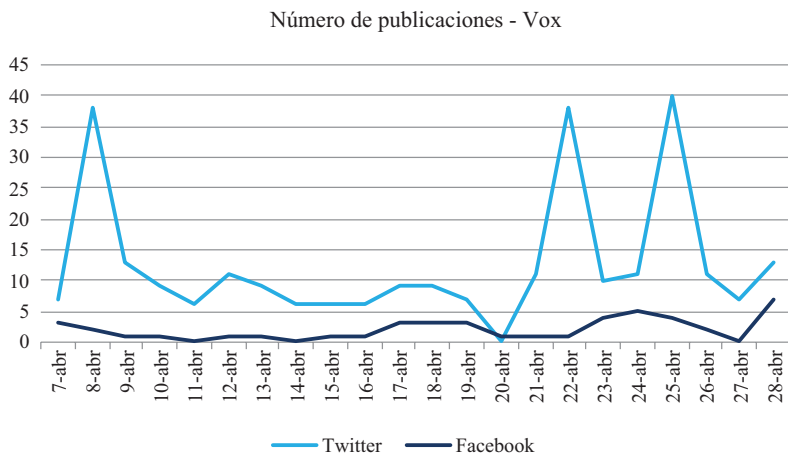


Tabla 3. Fuente: elaboración propia.

Vox		
Fecha	Publicaciones Twitter	Publicaciones Facebook
7 abril	7	3
8 abril	38	2
9 abril	13	1
10 abril	9	1
11 abril	6	0
12 abril	11	1
13 abril	9	1
14 abril	6	0
15 abril	6	1
16 abril	6	1
17 abril	9	3
18 abril	9	3
19 abril	7	3
20 abril	0	1
21 abril	11	1
22 abril	38	1
23 abril	10	4
24 abril	11	5
25 abril	40	4
26 abril	11	2
27 abril	7	0
28 abril	13	7

Como se puede comprobar (ver Gráfico 3), en Twitter Vox únicamente sobrepasa en número de publicaciones a Unidas Podemos los días 8 y 25 de abril, además del 27, día de la jornada de reflexión que recibe una publicación por parte de Unidas Podemos frente a 7 de Vox. Por su parte, en Facebook, Vox logra sobrepasar el número de publicaciones de Unidas Podemos los días 7, 23, 24, 25 y 28 de abril, y logra empatarlo los días 8, 10, 12, 17, 18 y 19 del mismo mes. No obstante, podemos confirmar que no existe equivalencia entre los picos más altos o bajos de publicaciones de ambas formaciones.

3.2. Análisis cuantitativo de la comunicación multimedia empleada por Unidas Podemos y Vox

A continuación, se exponen aquí los resultados del análisis de contenido en referencia al empleo de las herramientas multimedia por parte de Unidas Podemos y de Vox para acompañar sus publicaciones, tanto de Twitter como de Facebook. En primer lugar, se muestran los resultados del uso que hace cada formación de estos recursos en cada una de estas plataformas.

Unidas Podemos opta por apoyar sus publicaciones principalmente con el formato audiovisual, del total de sus 716 publicaciones (entre las dos plataformas) 487 incluyen contenido de vídeo (ver Gráfico 4). Esta preferencia se cumple, tanto en Twitter como en Facebook. Las imágenes fijas y los links, por su parte, son utilizados prácticamente por igual en la comunicación de este partido en Twitter, mientras que en Facebook, de las 53 publicaciones realizadas solo 4 incluyen enlaces.

En el caso de Vox, el vídeo y la fotografía se utilizan de un modo mucho más parejo, si bien el formato audiovisual es el principal recurso multimedia empleado para acompañar al texto en las publicaciones. Los links, por su parte, quedan relegados a la tercera opción (ver Gráfico 5). Esta diferenciación se evidencia mucho más en la red social Facebook donde, de las 45 publicaciones analizadas, únicamente una de ellas incluye un enlace y apenas 7 cuentan con algún tipo de imagen fija. Por último, y al igual que en el análisis anterior, se muestra una comparativa a modo porcentual, de las dos formaciones y del empleo que hace cada una de ellas de estas herramientas (ver Gráfico 6).

Vox emplea más el recurso de la fotografía y la imagen fija, mientras que Unidas Podemos opta más por el formato audiovisual. La diferencia entre lo que aventaja la una a la otra en cada uno de estos recursos es muy similar, por lo que podemos deducir que lo que uno de los partidos cubre con vídeos la otra no lo deja vacío, sino que lo llena en su lugar con imágenes, y a la inversa. Por otra parte, ambas formaciones están muy parejas en el empleo de los links en estas publicaciones.

En las 716 publicaciones realizadas por Unidas Podemos, se han detectado hasta 729 de estos elementos multimedia, lo que equivale a un 101,82% del total. La razón de este excedente de material multimedia se debe a la combinación, en algunas ocasiones, de varios de estos recursos en una misma publicación. Lo mismo ocurre en el caso de Vox, donde de las 322 publicaciones analizadas se han extraído hasta 382 incrustaciones de vídeo, imagen fija o enlaces, lo que equivale a un 119,88% del total de sus mensajes en estas redes.

Gráfico 3. Fuente: elaboración propia.

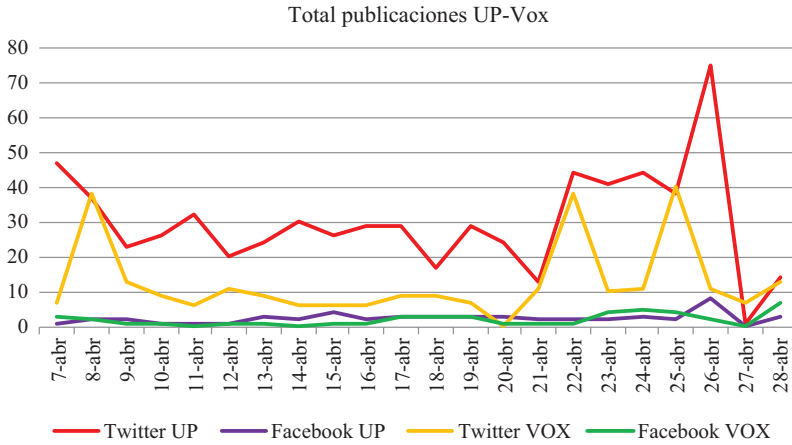


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia

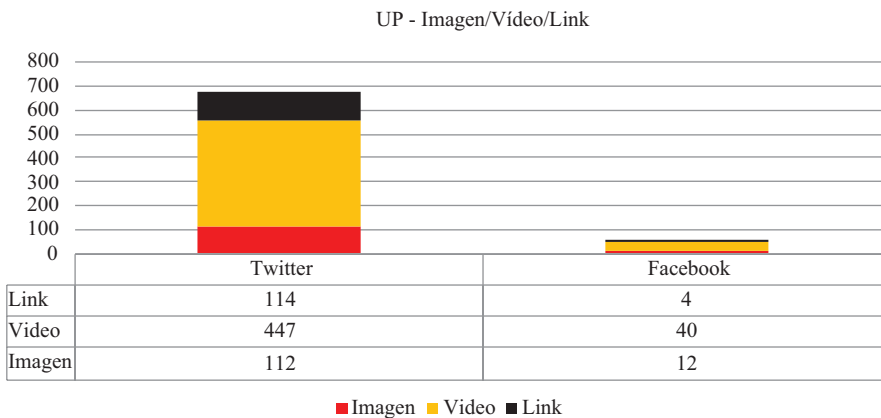
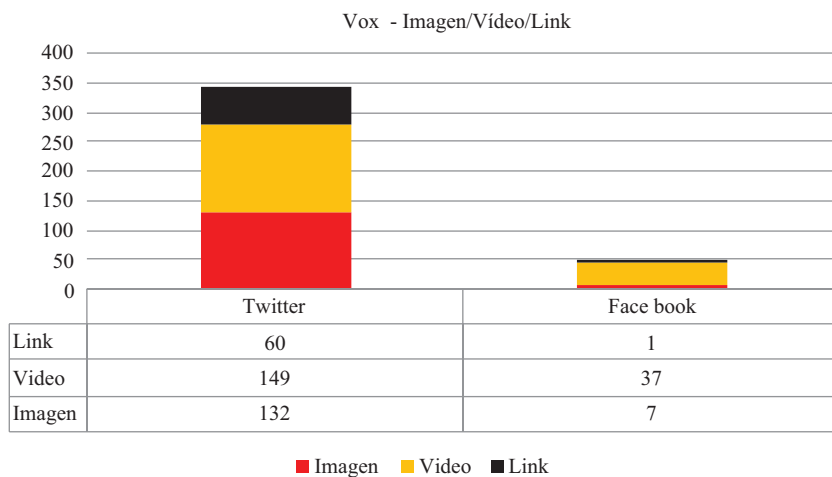
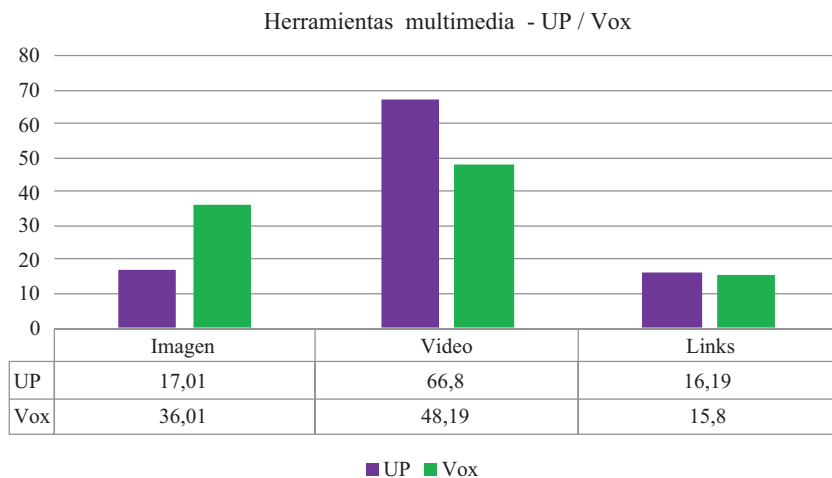


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia**Gráfico 6. Fuente: elaboración propia**

3.3. Análisis cualitativo de las publicaciones de Unidas Podemos y de Vox

Con el análisis de contenido cualitativo se ha buscado detectar las apelaciones a los tres criterios fundamentales del populismo según los autores estudiados. Estos conceptos, tras haber atravesado un proceso de operacionalización, dieron lugar a los diferentes términos del lenguaje, antes mostrados, empleados en los perfiles oficiales de las cuentas de Twitter y Facebook de Unidas Podemos y de Vox, para hacer alusión a las élites, al pueblo o a los líderes, en una demostración de su acercamiento al populismo. En primer lugar, se muestran los resultados correspondientes al número de apariciones recogidas de cada uno de estos términos por cada partido:

- Élite:

Ver Tabla 4

Unidas Podemos realiza un total de 378 alusiones a la élite en sus publicaciones de Twitter, además de 4 en sus publicaciones de Facebook. Como se puede apreciar, en base a sus ataques (ver Gráfico 7), Podemos sitúa esta élite principalmente en los partidos de la oposición y, aunque en menor medida, también sitúa en esta élite al propio Gobierno. Cabe destacar cómo ataca también a los poderes económicos (ricos y poderosos, banca, energéticas). También es reseñable que estos ataques se llevan a cabo prácticamente en su totalidad desde Twitter, mientras que Facebook no es frecuentemente utilizada con este fin.

Ver Tabla 5

En el caso de Vox, con un total de 140 alusiones a la élite en Twitter y 19 en Facebook, se aprecia como sus ataques no se dispersan demasiado por los diferentes conceptos que pueden conformar una élite. El partido de Abascal ataca principalmente a los demás partidos. Es muy

reseñable como los medios de comunicación son también blanco frecuente de sus ataques, por lo que sería una de las élites más notorias de esta formación (ver Gráfico 8). En menor grado se detectan ataques a la izquierda más extrema bajo los términos de “progre”. El uso de Facebook, no obstante, es igualmente moderado.

- Pueblo:

Ver Tabla 6

En lo que respecta a las alusiones al pueblo, Unidas Podemos realiza un total de 446 referencias a este colectivo en Twitter, frente a 48 en Facebook. La más utilizada es el propio nombre del partido, que capitanea este grupo homogéneo, seguido muy de lejos de los términos “gente/persona”. Otras alusiones a quienes lo conforman se realizan principalmente bajo los términos de “público”, “España”, “empleado” y “mujer”. Su defensa del pueblo recae mayormente a través de estos términos (ver Gráfico 9).

Ver Tabla 7

Al igual que ocurría con Unidas Podemos, Vox también sitúa el nombre de su partido como el más repetido en las referencias al pueblo, aunque, en esta ocasión está prácticamente empatado con el término “España”. Vox se refiere al pueblo en estos términos hasta en 343 ocasiones en Twitter, de las cuales, en 108 ocasiones lo hace a través del término “España”, al que le sigue “español”. En menor medida, se apela al colectivo bajo términos como “familia”, “trabajador” o “joven”. Facebook, en este caso, sigue una tendencia muy similar, con una novedad que merece ser destacada, y es que, en esta red social, el término “España” cuenta con un total de 19 menciones, frente a las 8 que lo hace el de Vox (ver Gráfico 10).

- Líder:

Tabla 4. Fuente: elaboración propia

Término	Twitter	Facebook
	Nº apariciones	Nº apariciones
Élite	2	0
Gobierno/Estado	52	2
Oligarquía/oligopolio	4	0
Multinacional/gran empresa	18	0
Sector privado	9	0
Poderoso/rico/privilegiado	44	1
Banco/banca/finanza	32	1
Energética/eléctrica	22	0
Medio de comunicación	22	0
Otros partidos	147	0
Europa	7	0
Fascista	5	0
Progre/comunista	0	0
Separatista	0	0
Otros enemigos	14	0

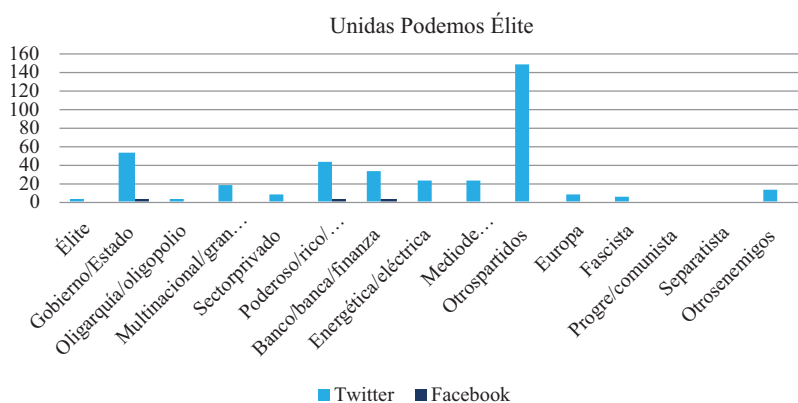
Gráfico 7. Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Fuente: elaboración propia

Término	Twitter	Facebook
	Nº apariciones	Nº apariciones
Élite	0	0
Gobierno/Estado	1	2
Oligarquía/oligopolio	0	0
Multinacional/gran empresa	0	0
Sector privado	0	0
Poderoso/rico/privilegiado	0	0
Banco/banca/finanza	1	0
Energética/eléctrica	0	0
Medio de comunicación	37	3
Otros partidos	63	7
Europa	5	0
Fascista	0	0
Progre/comunista	20	7
Separatista	6	0
Otros enemigos	7	2

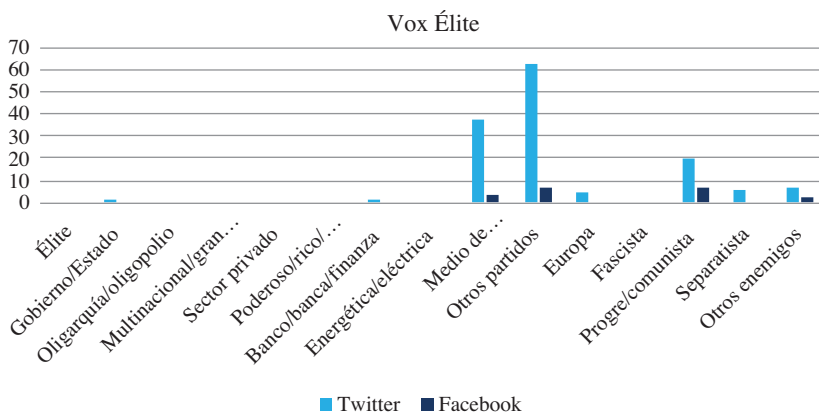
Gráfico 8. Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Fuente: elaboración propia

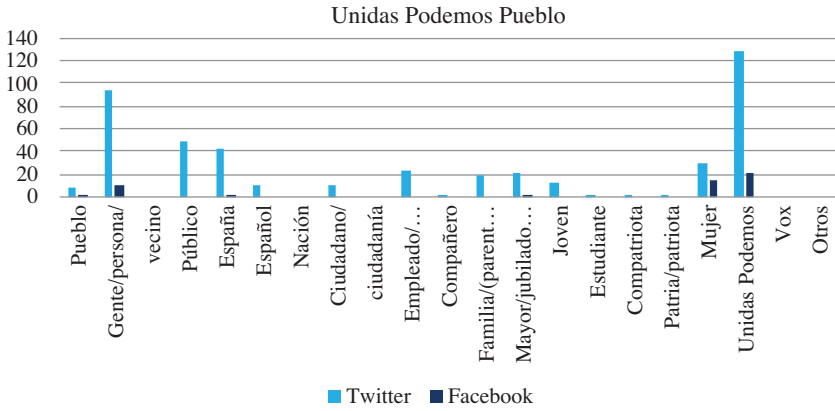
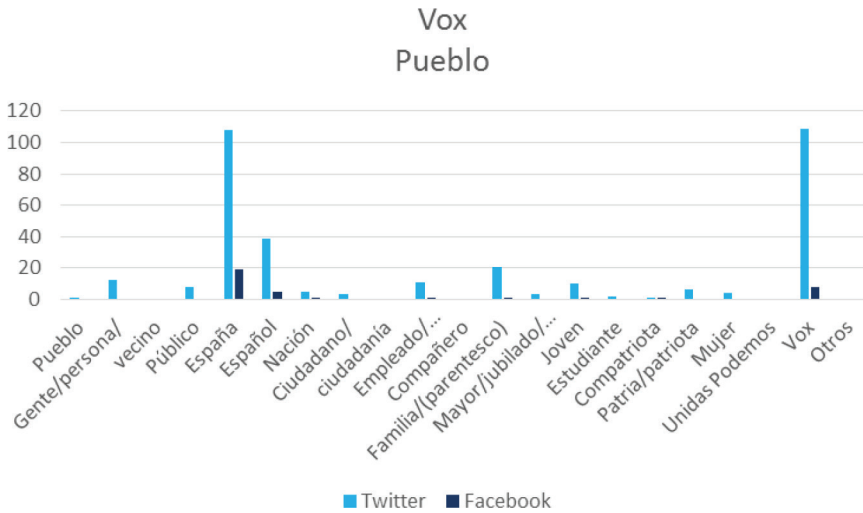


Gráfico 10. Fuente: elaboración propia



En lo que respecta a la mención a los líderes, Pablo Iglesias y Santiago Abascal, ambos partidos actúan de forma muy parecida (ver Tabla 8 y Tabla 9), otorgando, por parte de Unidas Podemos, un

total de 232 apariciones en Twitter a su secretario general, frente a 22 en Facebook, mientras que, en el caso de Vox, son 148 apariciones en Twitter y doce en Facebook. Ambos nombran una única

Tabla 6. Fuente: elaboración propia

Término	Twitter	Facebook
	Nº apariciones	Nº apariciones
Pueblo	7	1
Gente/persona/ vecino	93	9
Público	49	0
España	42	2
Español	10	0
Nación	0	0
Ciudadano/ciudadanía	9	0
Empleado/ trabajador/autónomo	23	0
Compañero	1	0
Familia (parentesco)	19	0
Mayor/jubilado/pensionista	21	1
Joven	12	0
Estudiante	1	0
Compatriota	1	0
patria/ Patriota	1	0
Mujer	29	15
Unidas Podemos	128	20
Vox	0	0
Otros	0	0

vez a su contrincante por su nombre (ver Gráfico 11 y Gráfico 12).

Para poder ofrecer una comparación entre ambas formaciones de los diferentes términos empleados por cada una de ellas, se ha optado por la suma de los resultados absolutos, anteriormente mostrados. De manera que no interfiriera en la comparativa el número total de publicaciones realizadas por cada partido, este resultado

se ha transformado en porcentual, cuyo 100% radica en la suma de la totalidad de las menciones obtenidas en Twitter y Facebook por cada partido. A continuación, se muestran dichos resultados (ver Gráfico 13 y Gráfico 14):

Unidas Podemos hace mayor alusión a las élites atribuyendo este rol a la clase política en primer lugar, es decir, al resto de partidos de la oposición. Seguidamente incluiría en este

Tabla 7. Fuente: elaboración propia

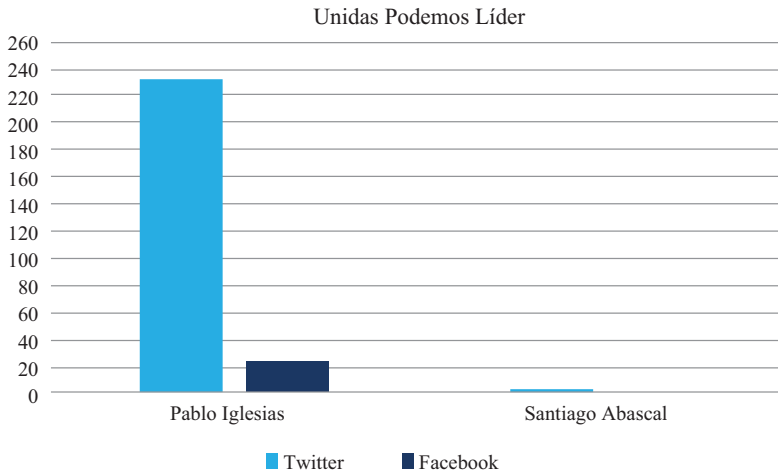
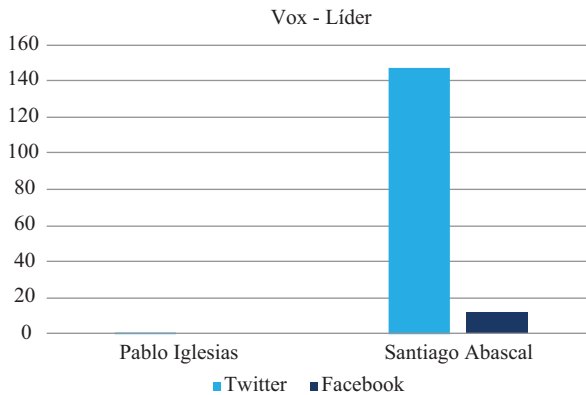
Término	Twitter	Facebook
	Nº apariciones	Nº apariciones
Pueblo	1	0
Gente/persona/ vecino	12	0
Público	8	0
España	108	19
Español	39	5
Nación	5	1
Ciudadano/ciudadanía	3	0
Empleado/ trabajador/autónomo	11	1
Compañero	0	0
Familia (parentesco)	21	1
Mayor/jubilado/pensionista	3	0
Joven	10	1
Estudiante	2	0
Compatriota	1	1
patria/ Patriota	6	0
Mujer	4	0
Unidas Podemos	0	0
Vox	109	8
Otros	0	0

Tabla 8. Fuente: elaboración propia

Término	Twitter	Facebook
	Nº apariciones	Nº apariciones
Pablo Iglesias	231	22
Santiago Abascal	1	0

Tabla 9. Fuente: elaboración propia

Término	Twitter	Facebook
	Nº apariciones	Nº apariciones
Pablo Iglesias	1	0
Santiago Abascal	147	12

Gráfico 11. Fuente: elaboración propia**Gráfico 12. Fuente: elaboración propia**

concepto al Gobierno actual, de manera que sigue hablando de una élite política. Y, en tercer lugar, configura esta élite con los poderes económicos: los ricos y privilegiados, y la banca. Por su parte, Vox sitúa en esta élite, en un primer lugar, a los

medios de comunicación, mostrando una mayor prioridad sobre ellos a la hora de derrocarles. Y, en segundo lugar, Vox sitúa a los simpatizantes y partidos políticos más alejados de su ideología, utilizando términos despectivos como “progre”.

Gráfico 13. Fuente: elaboración propia

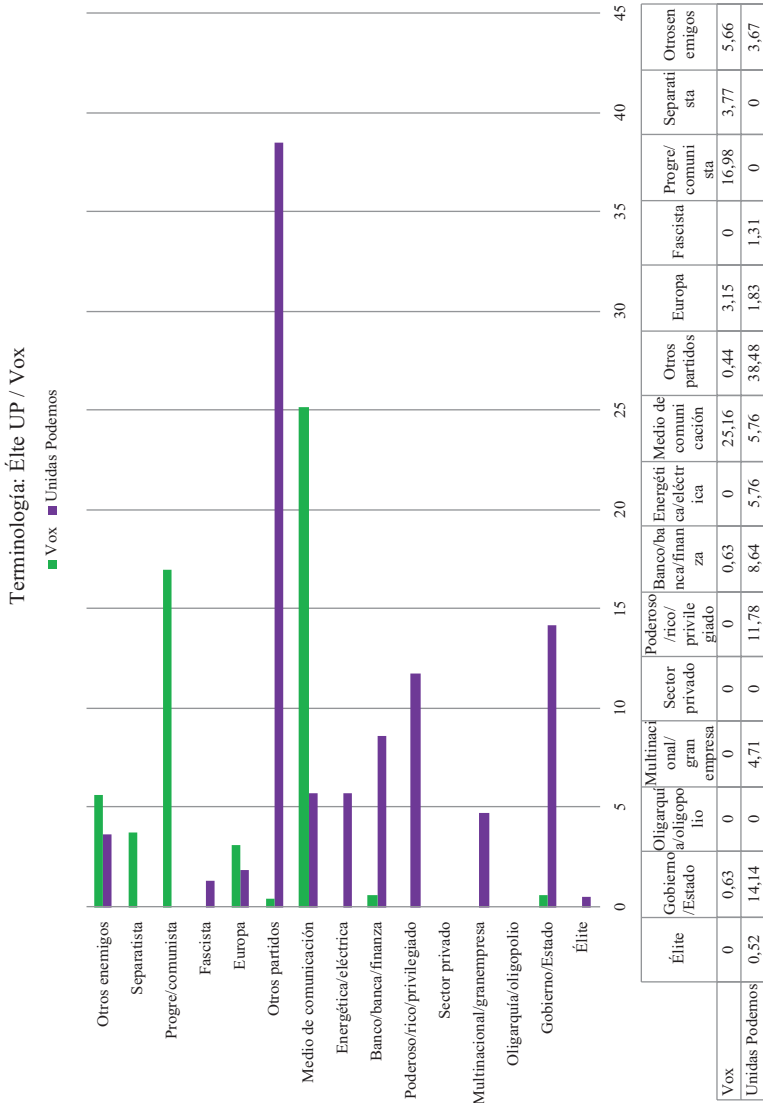
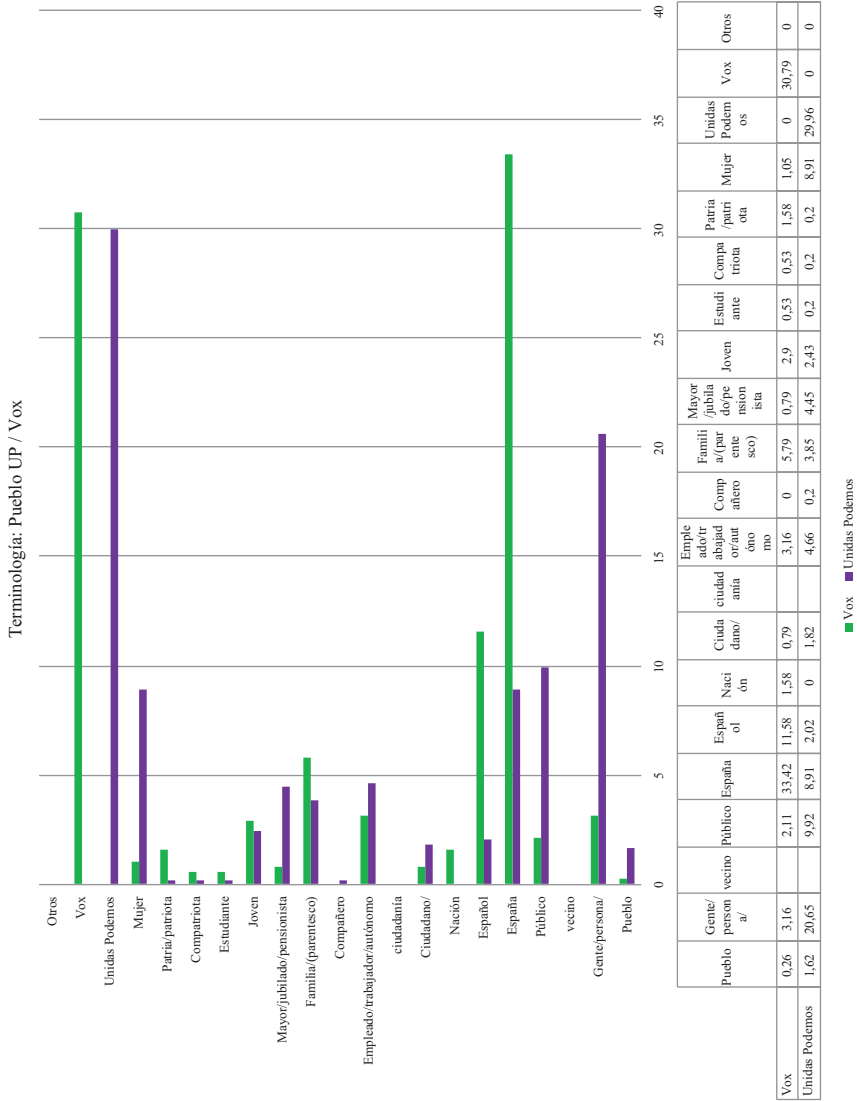


Gráfico 14. Fuente: elaboración propia



En lo que respecta a las apelaciones al pueblo, ambas formaciones se incluyen dentro de este colectivo. Al margen de este resultado, Unidas Podemos muestra predilección por referirse al pueblo a través de términos como “gente” o “personas” en primer lugar, seguido de “público”, en segundo lugar, y de “Mujer” y “España” en tercero. En el caso de Vox, las referencias al pueblo se hacen a través del término “España” en

primer lugar, “español” en segundo y “familia” en tercero (ver Gráfico 15).

En las menciones de los líderes observamos un comportamiento prácticamente idéntico por parte de los dos partidos en el que los líderes gozan de una gran presencia en estas publicaciones, como se puede observar en el siguiente resultado (ver Gráfico 16):

Gráfico 15. Fuente: elaboración propia

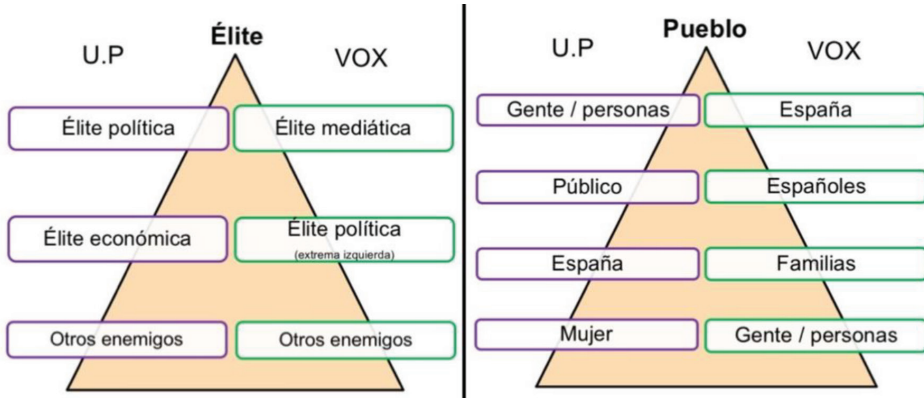
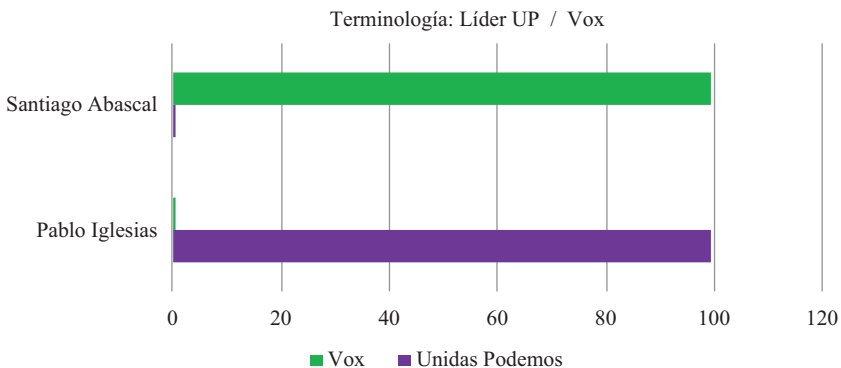


Gráfico 16. Fuente: elaboración propia



4. Conclusiones

Esta investigación se ha establecido en base a dos objetivos: el objetivo principal consiste en confirmar si se ha producido un acercamiento real a la corriente populista por parte de Unidas Podemos y de Vox durante la campaña electoral digital correspondiente a las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. Para ello también se estableció un objetivo específico que consistía en conocer el uso que ambas formaciones han hecho de los recursos multimedia disponibles en las redes sociales.

En lo que respecta al objetivo principal, los resultados obtenidos muestran que, tanto Unidas Podemos como Vox, han hecho un uso constante de la red social Twitter para acercarse al electorado, siendo Unidas Podemos quien más mensajes ha difundido a través de esta plataforma y situándose siempre por encima de Vox en este aspecto. Facebook, por su parte, ha quedado relegada a un segundo plano, aunque la tendencia de publicaciones se iguala mucho más en este caso entre los dos partidos y, de hecho, días como el 23, 24 y 25 de abril se puede apreciar que Vox supera a UP en número de publicaciones. En general, entre los días 22 y el 26 de abril se concentra el mayor número de publicaciones de ambas formaciones, coincidiendo con la última semana de campaña electoral.

Por otro lado, respecto al análisis de los principales elementos que configuran el populismo encontramos que Unidas Podemos sitúa en su élite a los poderes políticos en primer lugar y económicos en segundo, como principales amenazas, mientras que Vox sitúa a la élite mediática en primera posición y a la política, concretamente de extrema izquierda, en segundo lugar. Concluimos que ambos partidos muestran su rechazo a un enemigo poderoso, que ha arrebatado los derechos al pueblo, como se define en el populismo, pero que estos enemigos varían en función de cada formación.

Respecto al concepto de pueblo, los resultados obtenidos por Unidas Podemos permiten confirmar la importancia de la gente sencilla para este partido, la defensa del sector público frente a la privatización de sus derechos, y la relevancia que se le otorga a la categoría del feminismo por la reiteración del término “mujer”. Mientras que los resultados obtenidos por parte de Vox muestran el afán por colocar el sentimiento patriótico como valor más importante a defender, así como la presentación de este partido como el “protector de las familias”, principales afectados según Vox por las injusticias de las élites.

Por último, el papel del líder es indiscutible en ambos casos, puesto que aparece en la mayoría de las publicaciones, ya sea simplemente nombrado o etiquetado, dando así acceso a su perfil personal en estas plataformas. Tanto Unidas Podemos como Vox llevan a cabo una campaña muy similar en la promoción y visualización de su líder como el salvador y el máximo estandarte de la formación.

En lo referente al objetivo específico, comprobamos que tanto Twitter como Facebook son utilizadas por los dos partidos para incluir elementos multimedia; algunos de sus mensajes incluyen más de un recurso multimedia. El vídeo es el formato preferido por Unidas Podemos, especialmente en Twitter, mientras que Vox opta por un reparto, casi a partes iguales, de vídeos e imágenes fijas. Los links, por su parte, son utilizados con menor frecuencia por ambas formaciones. Se puede entender que ambos partidos buscan un mayor acercamiento a su electorado, mediante la utilización de un mensaje más visual, que aparezca sin la necesidad de una interacción por parte de los receptores, como precisaría un link.

Tanto los vídeos como las imágenes permiten un mayor acercamiento a U.P y a Vox, apelando a las emociones de forma más directa que como lo

haría un texto. Este uso constante de los recursos multimedia (incluso superior al número total de publicaciones) confirma la afirmación de Laura Cervi sobre la instauración de un populismo 2.0, entendido como “aquella forma de populismo que hace de la Red su ágora predilecta, aprovechándose de sus mecanismos para tener una relación directa y emotiva con sus seguidores” (Cervi, 2019, p.96). Concluimos, por tanto, que ambas formaciones recurren a estas herramientas de manera frecuente por contribuir los mismos a lograr una síntesis del mensaje, así como para lograr un impacto más eficaz en las emociones, objetivo primordial del populismo.

Por todo ello, se confirma la principal hipótesis que se barajaba en esta investigación sobre que tanto Unidas Podemos como Vox actúan como partidos populistas, al comprobar las constantes referencias en sus publicaciones a los tres elementos indispensables para esta corriente. Al mismo tiempo, se confirma parcialmente la segunda hipótesis, ya que es cierto que este acercamiento al populismo se efectúa de manera diferente en cada uno de estos partidos, como consecuencia de sus ideologías opuestas. No obstante, estos enemigos son para la extrema izquierda políticos y económicos, principalmente, y para la extrema derecha resultan ser mediáticos y políticos, especialmente enmarcados en la extrema izquierda.

Bibliografía

- Álvarez-Benavides, A. (2019). Elementos para el análisis de una nueva extrema derecha española. En Díez, R. y Betancor, G. (Eds.), *Movimientos sociales, acción colectiva y cambio social en perspectiva: Continuidades y cambios en el estudio de los movimientos sociales* (pp. 59-69). España: Betiko Fundazioa.
- Aranda, S. (2010). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M. R. y San-Román, J. (Eds.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Madrid: Mc Graw Hill.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people as the ideology of democracy. En Meny, Y. y Surel, Y. (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). New York: Palgrave.
- Casals, X. (2009). La plataforma per Catalunya: La eclosión de un nacional-populismo catalán (2003-2009). *Working Papers*, 274, 1-33.
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el parlamento. el nuevo populismo en España, 1989-2013*. Madrid: Pasado y Presente.
- Cervi, L. (2019). Orgullosamente populista. Populismo 2.0 y el caso Salvini. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, (254), 89-119.
- Criado-Aguilera, J. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: Populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas*, 15(30), 65-80. doi:10.22395/angr.v15n30a3
- Eatwell, R., y Goodwin, M. (2019). *Nacionalpopulismo: Por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia*. Barcelona: Península.
- Errejón Galván, I. (2012). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): Un análisis discursivo*. Tesis de doctorado. Cairo Carou, H. (Dir.), Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Ciencia Política y de la Administración III (Teorías y Formas Políticas y Geografía Humana). Disponible en: <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1025535595>
- Kioupkiolis, A. (2016). Podemos: Las ambiguas promesas del populismo de izquierda en la España contemporánea. *Revista De Ideologías Políticas*, 21(2), 1-19. doi:10.1080/13569317.2016.1150136
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En Albertazzi, M. D. (Ed.), *Twenty-first century populism* (pp. 49-64). London: Palgrave Macmillan.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), 541-563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Pappas, T. (2012). Populism emergent: A framework for analyzing its contexts, mechanics and outcomes. *EUI RSCAS, EUDO - European Union Democracy Observatory*, 1(1), 1.

- Ramírez Nárdiz, A. (2018). Propuesta de definición del populismo desde el pensamiento de Karl R. Popper. *Revista Española De Ciencia Política*, (48), 153-179. doi:10.21308/recp.48.06
- Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Navarra: EUNSA.
- Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Nikisianis, N., Kiouпкиolis, A., y Siomos, T. (2017). Populismo de extrema derecha en Europa. *Critical Discourse*, 14(4), 420-439.
- Uribe, A. (2017). El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: El fenómeno 'Podemos' en España. *Revista De Estudios Políticos*, (177), 213-255. doi:10.18042/cepc/rep.177.07
- Velázquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas: El análisis de contenido. En Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P. y Velázquez, T. (Eds.), *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 117-133). Barcelona, España: Gedisa.