

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2019-2020**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

***Análisis de la difusión del mensaje de Vox en Twitter:  
caso práctico del pin parental***

*Analysis of the Vox's message dissemination on Twitter: a  
case study of the parental pin campaign*

Alumno: Juan Fernández López

Tutor: José Luíz González-Esteban



## **Agradecimientos**

Sin duda, lo más complicado de este trabajo es la parte en que me toca dar las gracias a esas personas que me han ayudado mucho y que han estado ahí todo este tiempo. Familia, amigos, profesores... Este trabajo es una constante de cuatro años aprendiendo a ser un buen profesional, y pensando en un futuro donde el periodismo fuese mi modo de vida.

Elegir esta investigación en concreto supuso para mí afrontarlo, no como un deber, sino como un *hobby*. Me acuerdo de todas las personas que han venido a clase para darnos un soplo de esperanza, una palmada en la espalda sobre cómo se veía el ejercicio profesional fuera de las paredes del aula.

Xavier Aldekoa me enseñó que hay información más allá de nuestras fronteras. Juan José Millás me mostró el ejercicio de la imaginación y el pensamiento abstracto y Ramón Lobo me ilustró que debajo de cualquier casco siempre había una persona. ¿Detrás de un usuario de Twitter también?

Gracias a mi familia por soportar mis constantes relecturas a altas horas de la noche, a José Luis por su confianza en mí, a Anna por su ayuda con el inglés y a mis compañeros/as de clase por mis incesantes preguntas.

Esto es solo el comienzo, tenedlo claro.

Muchas gracias,

Juan Fernández López

San Vicente del Raspeig, 19 de mayo de 2020

## **Resumen**

Este trabajo analiza la capacidad de difusión del mensaje en la red social de microblogging Twitter, enfocando como objeto de estudio la campaña del pin parental realizada por el partido de extrema derecha español Vox. Esta investigación se fija como objetivos amplificar la teoría de la comunicación social de Niklas Luhmann, atendiendo a la evolución de los mecanismos de comunicación y nuevos media; y analizar la capacidad de traslación del mensaje a la opinión pública siguiendo la estructura taxonómica de Donald Trump investigada por George Lakoff. Este trabajo pone de manifiesto la importancia de las nuevas formaciones ultra y su destreza a la hora de comunicar algo a sus simpatizantes a través de Twitter.

Los resultados de esta investigación concluyen que, pese a que Twitter no es un medio fiable a la hora de informar a sus usuarios, ha conseguido una relevancia capaz de colocar su contenido en los medios tradicionales ejerciendo una estrategia externa. Así mismo, se destaca la capacidad de reforzar ideas; mientras que la acción política en Twitter apenas tiene capacidad de generar cambios ideológicos. Por último, y a consecuencia de lo propagado respecto al pin parental por parte de Vox, este trabajo analiza los límites de seguridad ejercidos por esta red social.

**Palabras clave:** Twitter, Vox, extrema derecha, pin parental, redes sociales

## **Abstract**

This paper analyzes the message's dissemination capacity on the microblogging social network Twitter, focusing on the parental pin campaign carried out by the Spain's far-right party Vox as an object of study. This research aims to amplify Niklas Luhmann's theory of social communication, attending to the evolution of communication mechanisms and new media; and to analyze the capacity for transferring a message to public opinion following the taxonomic structure of Donald Trump investigated by George Lakoff. This paper highlights the importance of the new far-right political formations and their skill in communicating something to their supporters through Twitter.

The results of this research conclude that, although Twitter is not a reliable means for providing information to its users, it has achieved a relevance which allows it to place its content on traditional media implementing an external strategy. Likewise, the ability to reinforce ideas is highlighted; while political action on Twitter has little capacity to generate ideological changes. Finally, and as a result of the parental pin propaganda campaign by Vox, this paper analyzes this social network's security limits.

**Keywords:** Twitter, Vox, far-right, parental pin, social media

## Índice de contenidos

<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
1.1. Objeto de estudio.....	7
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Preguntas de investigación.....	8
<b>2. Metodología.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Marco Teórico.....</b>	<b>10</b>
3.1 Introducción.....	10
3.2 Conceptos de análisis.....	10
3.2.1. Teoría de la opinión pública de Niklas Luhmann.....	11
3.2.2. Redes sociales: Los nuevos medios de comunicación.....	14
3.2.2.1. Haz de luz de la comunicación política.....	15
3.2.3. El método Bannon: Incidencia en la política española.....	17
3.3 La evolución de la extrema derecha.....	18
3.3.1 Situación española. Historia y actualidad.....	20
3.3.2 Caso de Turingia.....	21
3.3.3. Vox como guía de la derecha española.....	23
3.4. Redes sociales en campaña electoral.....	25
<b>4. Resultados.....</b>	<b>30</b>
4.1. Primer vistazo al caso práctico en Twitter.....	31
4.2. Nodo territorial: Murcia.....	32
4.2.1 Prensa.....	32
4.2.2 Colegios.....	37
4.3 Restricciones de la plataforma.....	39
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>42</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>45</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>49</b>

## **1. Introducción**

### **1.1 Objeto de estudio**

Esta investigación analiza el uso de la red social Twitter como escaparate para difundir el orden del día mediático por parte del partido político Vox, utilizando como objeto práctico el llamado pin parental.

### **1.2 Justificación**

Los trabajos de investigación de teóricos de la comunicación mediática se han visto obsoletos con las nuevas posibilidades que han permitido los nuevos medios *online*. Estos han abierto un nuevo escaparate para que los partidos políticos consigan difundir su mensaje sin barreras, generando un cambio psicosocial en las personas y estructural en la sociedad. Por esto, es necesario investigar cómo puede influir esta nueva forma organizativa en el marco general de la comunicación, cogiendo para su comprobación el caso práctico del pin parental.

### **1.3 Objetivos**

Es importante dotar a Twitter de la relevancia que tiene en la difusión de un mensaje, no así para cambiar opiniones. Uno de los principios de la sociedad cuando entra a una red social es seguir a gente con un perfil ideológico cercano al propio, por lo que todo lo contrario será recibido con indignación y contrariedad. Por ello, este trabajo investigará la propagación de una publicación (difusión) y no así su poder ideológico. El tema práctico escogido no es otro que el pin parental y cómo fue trasladado por esta red social hasta llegar a ser el orden del día de todos los medios de comunicación generalistas.

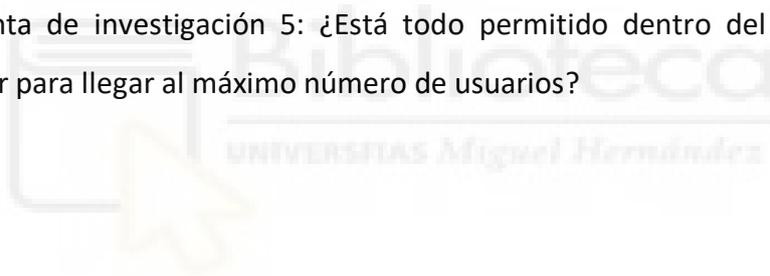
Por tanto, este trabajo se plantea con los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: Ampliar la teoría de la opinión pública de Niklas Luhmann con el poder comunicativo de las redes sociales.
- Objetivo 2: Conocer la forma en la que un mensaje concreto puede trasladarse a la opinión pública a través de un simple post en Twitter.
- Objetivo 3: Analizar la estructura taxonómica de George Lakoff en el mensaje político de la ultraderecha española.
- Objetivo 4: Seguir el camino propagandístico del pin parental y observar su capacidad de pasar de las redes sociales a los medios tradicionales.

#### 1.4 Preguntas de investigación

Una vez definidos los objetivos marcados en este trabajo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- Pregunta de investigación 1: ¿Es Twitter un buen medio de comunicación a la hora de difundir un mensaje?
- Pregunta de investigación 2: ¿La estructura planteada por George Lakoff a la acción política de Trump es extrapolable a otros partidos políticos populistas como Vox?
- Pregunta de investigación 3: ¿En qué grado la acción política en Twitter puede cambiar la percepción ideológica de una persona?
- Pregunta de investigación 4: ¿Cómo ha afectado la llegada de las medidas del pin parental a los medios de comunicación tradicionales? ¿Y a los relacionados con su principal foco en Murcia?
- Pregunta de investigación 5: ¿Está todo permitido dentro del algoritmo de Twitter para llegar al máximo número de usuarios?



## **2. Metodología**

Para proceder con la investigación del objeto de estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación y los objetivos de este trabajo, ha sido necesario formular dos tipos de metodologías: cuantitativa y cualitativa.

Por una parte, el método cualitativo ha consistido en una revisión bibliográfica de la literatura científica sobre los conceptos que engloban el caso práctico tales como la ampliación a la actualidad de la teoría comunicativa de Niklas Luhmann (1970), la proliferación del mensaje político en redes sociales y la incursión de la extrema derecha en este proceso comunicativo. Además, esta metodología viene respaldada con una entrevista en profundidad a la politóloga Idoia Arreaza. También nos ha permitido profundizar más en las capacidades de Twitter la entrevista a la analista de datos Mariluz Congosto.

Por otra parte, el método cuantitativo ha permitido realizar un exhaustivo análisis de contenido en la red social Twitter del caso práctico, haciendo uso para ello de herramientas de visualización y externalización de datos. Además, la revisión de la literatura científica aportada por Congosto (2020) ha aportado información sobre las posibilidades de empleo y estudio agregadas posteriormente al estudio cuantitativo. Su experiencia dentro de la analítica de Twitter ha permitido un grado más de profundidad en la búsqueda numérica generada por el impacto y la difusión dentro de la red social.

El método de entrevista semiestructurada es la base de un buen trabajo de investigación, con preguntas agrupadas por temas o categorías y con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema (Martínez, 1998). Su propósito principal, por tanto, es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos de estudio, a través de interpretaciones subjetivas para explicar su conducta (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013).

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1 Introducción**

Los tiempos de la vieja política han cambiado. Se ha pasado de hacer política desde los despachos a hacerla online a través de perfiles en redes sociales. Estos medios de comunicación han permitido hacer más accesible a las personas de a pie las propuestas de sus formaciones políticas de forma directa, suprimiendo el canal que traducía su mensaje como eran los medios tradicionales (radio, televisión y prensa). Para entender el desarrollo de la opinión pública [...] es necesario entender perfectamente la evolución de la historia de la humanidad (Sopena, 2008). Así, se puede entender el surgimiento de las redes sociales como una renovación evolutiva de los procesos comunicativos a nivel global. Esto puede parecer en una primera instancia una característica buena en la comunicación política, una mejora surgida por el proceso de renovación de la sociedad. Sin embargo, no tener un filtro por el que pasar un mensaje puede provocar una masificación de propuestas aparentemente inimaginables o impensables tiempo atrás. Algunos ejemplos claros que han tenido mayor impulso gracias a Twitter son los debates surgidos sobre la posesión de armas, el euroescepticismo o la restricción de actividades educativas según el interés de los padres.

Y no solo eso, una vez se ha publicado la cortina de humo en esa red social, con un impacto concreto entre seguidores y detractores, esos medios tradicionales tienen que hacerse eco de lo que está pasando en sus competidores, con el aliciente del impacto y la inmediatez que esto conlleva. Una interrelación e interacción comunicativa que da validez a lo cuantitativo antes que a lo cualitativo, definiéndose por el impacto obtenido en los usuarios.

#### **3.2 Conceptos de análisis**

La realización de esta investigación parte de la teoría comunicativa de Niklas Luhmann referente a la tematización de la opinión pública por la que son de vital importancia los medios de comunicación. Así, se incluye a ese análisis una perspectiva actual con la entrada en juego de las redes sociales como una forma directa de conectar la política con la sociedad y donde se pueden inyectar pinceladas de opiniones que lleguen de forma directa al consumidor último de esa aplicación-red. El tercer concepto que se va

a investigar en este trabajo, para cerrar el apartado teórico del análisis, es la incursión de la extrema derecha en este triángulo. La diferencia que aporta esta ideología es su interés por filtrar presunta información que, sin comprobar su veracidad, consigue generar opinión pública diversa en un espacio corto de tiempo. En este nuevo método, los medios de comunicación tradicionales tienen que ir a contracorriente y depender de lo que se comenta en estos medios digitales para no perder su sesgo de actualidad.

### **3.2.1. Teoría de la opinión pública de Niklas Luhmann aplicada a la actualidad**

El sociólogo alemán, a la hora de llevar a cabo su teoría de la comunicación dentro del sistema social, se fijó y amplió el estructural-funcionalismo de Talcott Parsons (1937) – Teoría de la acción– por el que se pone de manifiesto la tendencia estable y ecuánime del sistema social. Este equilibrio solo se puede ver afectado por la acción individualista de los pensamientos ideológicos y la psicología humana, por lo que ve necesaria la participación del Estado para garantizar esa proporción de estabilidad. En la ampliación de Niklas Luhmann (1970) –funcionalismo sistémico sobre el *Offentliche Meinung*– se pone de manifiesto la necesidad de una opinión pública controlada en grado de relevancia social. Dicho de otra forma, el fin último es la consecución de la coincidencia por el interés y conocimiento de un tema en concreto, no como forma de crear ideas libres y racionales, sino como deber del sistema en el que se vive. Para poder llevar a cabo este proceso unificador de la conciencia social opinativa, es necesario tener a su disposición un mecanismo fuerte que consiga un resultado efectivo poniendo el foco en algo concreto. Por tanto, la teoría luhmanniana no ofrece ni utopías ni modelos de sociedades ideales; presenta, en cambio, un poderoso instrumental analítico que permite comprender el funcionamiento de la sociedad, los subsistemas y las organizaciones (Arriaga, 2003).

Luhmann extiende su teoría con su visión sobre el sistema social. Entiende que en una sociedad tan compleja y avanzada como la nuestra sea necesario que cada vez se pida a los individuos más especialización en cada una de las funciones que se les asignan. La expresión “sistema social” hace referencia, en este caso, a la sociedad en su conjunto en la medida en que reproduce la comunicación por la comunicación (Urteaga, 2009). Una falta de especialización en la sociedad civil provocaría una falta de entendimiento de todo, pero el intento de superespecialización incluye un riesgo mayor: la

consecuencia de que el miembro civil no entienda más que su propio cometido, siendo esa tarea asignada lo único de lo que pudiese efectuar comentarios u opiniones racionales. Por eso mismo, Luhmann ve necesaria la búsqueda de simplificar lo complejo.

Se deja de lado lo que quiera pensar la gente por decisión propia, se busca implementar un mecanismo que consiga identificar a todas las personas dentro de un mismo plano social, al estar todos informados y forzosamente interesados —sin que se aprecie— en un tema común. Aquí es cuando surge la función mecanismo-guía por la que se busca dirigir la mirada social a un tema concreto durante un periodo de tiempo determinado. Se consigue así sacar el foco de los ciudadanos de un bosque lleno de temas con una solución aportada por el propio sistema. Los estudios consiguieron ver en la prensa esa capacidad de doctrina, pues la relación entre la prensa y el poder es objeto de debate (Ramonet, 1998). Así, para abordar el problema hay que plantear la cuestión del funcionamiento de los media y, más concretamente, de la información (Ramonet, 1998).

Se encuentra una vía de escape en los medios de comunicación tradicionales que conseguirán llevar a cabo la labor de selección de temas denominada “tematización” para buscar ámbitos comunes de interés en un mecanismo apodado *agenda-setting*. De esta forma, desde los mass-media se hace la tarea del cristalino del ojo, consiguiendo dirigir el enfoque de la mirada hacia algo en concreto, prestándole más atención y reflexión que al resto de cosas opacadas por el mismo. Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día (McCombs, 2006). De hecho, una buena parte de las acciones desplegadas por los activistas en las redes sociales son concebidas para atraer la atención de los medios de comunicación y para, en última instancia, despertar una cobertura mediática positiva (Valera-Ordaz y López-García, 2019). En este momento se puede hacer una comparativa efectiva con respecto a lo predominante en prensa en el siglo XXI donde, como pasaba con la teoría de Luhmann en la regla de la atención, es más relevante la curiosidad por un tema que la profundidad y racionalización. Esto toma fiel reflejo hoy en día con el sensacionalismo y el periodismo basura y de entretenimiento que se lleva a cabo como búsqueda de la rentabilidad económica.

Una vez han entrado en juego los medios de comunicación, se tienen que dividir los pasos para hacer eficiente este proceso de tematización. Lo primero es conseguir la atención sobre un tema concreto, irrumpido en la actualidad mediática de forma drástica. La prensa no consigue decir a la gente lo que tiene que pensar, pero sí es capaz de decir a los propios lectores sobre qué temas tienen que pensar (Cohen, 1963). Una vez se ha conseguido eso, hay que generar opinión pública buscando posicionamientos a favor y en contra. Cuando, en lugar de asistirse a una decantación de posiciones, solo emerge una versión unilateral, pasaríamos a hablar de moralidad pública para Luhmann (López García, 2004). Pero, todo lo que comienza tiene que acabar, y llega un momento en el que dicha cuestión se torna pesada y repetitiva, habiéndose dicho todo sobre ella y pasando a ser un reflejo obsoleto. A esto se le conoce con el nombre de sombrero viejo.

Sin embargo, la consecuencia de la autoobservación de los observadores por la que la política utilizaba este foco mediático de espejo para ver la reacción a sus propuestas se ha ido diluyendo en pos de una nueva forma de entender la comunicación. Antes, los medios eran los únicos garantistas de la opinión pública en referencia al sistema político. Sin embargo, ahora entran en juego las redes sociales con una capacidad totalmente nueva en este aspecto, impensable en tiempos de unidireccionalidad directa en los mass-media. La información se ha tornado en un producto más de suma importancia, con las consecuencias positivas y negativas que ello conlleva. La informacionalización y la globalización, instituidas por las redes de riqueza, tecnología y poder, están transformando nuestro mundo (Castells, 1999). En esta nueva era de la comunicación, los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales (Cebrián, 2008).

Las RRSS también han tenido su punto de inflexión con la llegada de monólogos de partidos políticos destinados a un público concreto. De esta forma, y moldeándose a la era digital, dejan atrás la política del debate soñada por el liberalismo. La toma de posturas se centra en temas que las propias formaciones políticas alimentan, buscando muchas veces conseguir la confrontación directa en la población. Todo esto ha ido en aumento con la llegada a la palestra mediática de grupos de extrema derecha que

plantean alternativas frente a formas de dirigir la sociedad nunca cuestionadas. Y ahora la veracidad se esconde en un segundo plano, los medios de comunicación tradicionales tienen que ir a rebufo de lo que se comenta en redes, del *trending topic* y de lo polémico.

### **3.2.2 Redes sociales: Los nuevos medios de comunicación**

Con la entrada de las RRSS en el mundo de la comunicación política, se ha renovado la forma de diálogo entre partidos políticos y ciudadanos. Los perfiles de las diferentes formaciones generan un contacto directo con cada uno de sus simpatizantes, que mediante el seguimiento se sienten una pieza fundamental del propio partido. En ningún otro período de la historia tantas personas habían tenido acceso al discurso público como ha ocurrido desde la creación de la Web y, en particular, de las redes sociales (Ayala, 2014). Este sentido de pertenencia ha aumentado el peso de la posición ideológica en una sociedad cada vez más enfrentada y polarizada. Pero, sin embargo, una de las características de las redes sociales es que no suelen recoger como un acontecimiento importante las agendas de los partidos políticos, han pasado de lo previsible a lo imprevisible (Pantoja, 2011). Ese producto imprevisto, huido en primera instancia de los medios tradicionales por una limitación física y horaria, se ha incorporado a estos nuevos medios como una fórmula de atención constante a la pantalla (Pantoja, 2011).

Por otra parte, se ha dejado atrás el tiempo de los medios de comunicación unidireccionales, donde no había posibilidad de respuesta por parte del receptor de la información. Ahora, las redes sociales sí que permiten la manifestación sobre un tema en concreto, favoreciendo así la interacción entre usuarios o de usuarios al propio partido político. El antiguo uso de la información en dos dimensiones ha dejado paso a una superficie en los nuevos medios que permite un espacio de encuentro donde poder interactuar con la información, sin necesidad de coincidir en el espacio y en el tiempo (Pantoja, 2011). El uso de las redes sociales para manifestarse o dar a conocer las opiniones de manera pública constituye uno de los aspectos más relevantes de la cibercultura (Ayala, 2014). El problema es que esta nueva forma de entender la comunicación política no viene proporcionada por un profesional de la información, con fuentes contrastadas y representación en dicho medio a todas las formaciones con una regla de difusión correspondiente a los escaños obtenidos. Ahora son los propios

partidos políticos los que, sin barreras ni necesidad de contrastar la información, mandan sus apreciaciones a sus seguidores que comparten con ellos la misma ideología. Esto es muy peligroso para una sociedad con la proliferación de bulos o *fake news* que están mermando la salud de los medios de comunicación tradicionales.

Si algo sale publicado en la cuenta oficial verificada de uno de los partidos políticos, con su correspondiente masificación y viralización, los mass-media tradicionales tienen que recoger dicha información como algo de lo que está hablando todo el mundo. Esto exige a la prensa, a la televisión y a la radio ir a rebufo de lo comentado en las redes sociales, quitando el filtro verificador y entrando a la opinión pública comunicados difundidos por los partidos políticos que muchas veces no tienen justificación real. En esta evolución del ecosistema mediático, en el que se institucionaliza la mentira con sobreinformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias (Fernández-García, 2017). La importancia de las redes sociales es relevante y determinante para explicar el auge de muchas formaciones de extrema derecha, como también lo es para entender la forma en la que venden su discurso y propician el contexto oportuno para que sea comprado (Arreaza, 2020). La politóloga Idoia Arreaza, dentro de la entrevista semiestructurada concedida para la realización de este estudio, ve las redes sociales como un importante aliado en estas nuevas formaciones políticas: “No es una cuestión menor que los grupos de extrema derecha sepan, sobradamente, comunicar por redes sociales y que se sirvan de ellas con perfiles más jóvenes para difundir sus mensajes, generalmente salidos de bulos o *fake news*”. Así, se plantea un escenario para la proliferación de las herramientas *fact-checking* y la posibilidad de contraste por parte del receptor. Sin embargo, las redes sociales logran todo lo contrario, dar mayor viralización a la mentira, llegando incluso a los medios tradicionales.

### **3.2.2.1 Twitter: Haz de luz de la comunicación política**

Si hay una red social que reúne todo lo necesario para favorecer una rápida propagación de un mensaje es sin duda Twitter. Su estructura simple y ágil permite la creación de debate y el fomento de ideas en tiempo récord. Por ello, los partidos políticos han visto en él un buen arma que utilizar en sus campañas electorales o en su quehacer diario. Su capacidad de 280 caracteres permite publicar mensajes concretos que no esconden la

idea principal y que buscan crear opinión pública, aunque con ello se consiga generar confrontamiento entre usuarios. Como modo de comunicación, Twitter se define por tres características clave: simplicidad, impulsividad e incivilidad (Ott, 2017).

Aunque las redes sociales han adoptado una serie de reglas para el aspecto político, estas no siempre funcionan si un mensaje tiene la relevancia suficiente entre su público. Como ejemplo, se entiende que en Twitter se consigue un mejor rendimiento si evitas el contacto con candidatos inferiores, Trump incumplió esta norma utilizando unos comentarios con vocabulario fuerte dirigido a opositores de baja votación (Gross & Johnson, 2016). El anonimato en redes sociales siempre ha funcionado, especialmente en Twitter, el problema es que ha desencadenado un aluvión de cuentas falsas y *bots*, que impiden diferenciar cuando se trata de un perfil anónimo y de un perfil falso (Arreaza. 2020). La repercusión que un comentario en Twitter puede dar es muy interesante para las propias formaciones políticas. Por ello, políticos como Santiago Abascal o Donald Trump son partidarios de utilizar esta red de *microblogging* para su campaña política directa, siendo conscientes de su repercusión en la sociedad. El profesor de Lingüística en la Universidad de California, George Lakoff, ha estudiado de primera mano la estrategia política del presidente de EE. UU. en la red social Twitter destacando cuatro apartados en su incisión en la sociedad:

- Primero, se genera un marco preventivo donde se es el primero en lanzar una idea que puede estar fundamentada o no.
- Después llega el proceso de distracción, por el que se consigue desviar la atención ciudadana de los problemas reales de la sociedad.
- Más tarde, es el turno de buscar enemigos. Para ello, se ataca a los medios de comunicación que han contrastado y desmentido la idea creada en el marco preventivo. Se ataca al mensajero justificándose en un desencuentro ideológico entre medio (progresista o liberal) y partido.
- Por último, se lanza un globo sonda que ponga a prueba la reacción pública para conseguir adeptos a su mensaje (generalmente gente que apoyaba al partido con anterioridad) y detractores que consiguen indirectamente que ese mensaje llegue a más gente haciéndolo global.

Siguiendo esta estructura, Trump usa las redes sociales como un arma para controlar el ciclo de noticias, cuestión que funciona a las mil maravillas puesto que sus tweets son tácticos más que sustantivos (Lakoff, 2018). Así, se consigue poner un tema en la palestra mediática y hacerlo viral con la ayuda de partidarios y detractores. Especialmente son estos últimos, los de ideología contraria, los que fomentan una interacción mayor en el tuit. La negación de una acusación o una provocación genera una retroalimentación del propio marco dispuesto por el partido político en cuestión. Como se diría en el argot coloquial, “se entra en el juego”; o con un juego de palabras, “caes en sus redes”. La negación de un discurso poco o nada fundamentado provoca que se acabe hablando de lo que quiere Trump o el partido en cuestión, en los términos que ellos mismos han considerado.

### **3.2.3 El método Bannon: Incidencia en la política española**

El partido de extrema derecha español ha seguido los pasos del gabinete de prensa de Donald Trump, no así del partido republicano, con la búsqueda de contenido viral que pusiese de manifiesto la necesidad de un cambio en la sociedad. Rafael Bardají, miembro de la ejecutiva del partido Vox y ex asesor de José María Aznar, confirmó al periódico El País que se pusieron en contacto con Steve Bannon para la realización de la campaña para las elecciones andaluzas. El jefe de campaña del presidente de los Estados Unidos también ha trabajado para otros líderes ultra a lo largo y ancho del globo terráqueo: Bolsonaro, Marine Le Pen, Viktor Orbán, Jimmie Åkesson, etc.

Como descubre el editor de The Washington Post Bob Woodward en su libro *Miedo: Trump en la casa blanca (2018)*, el propio Steve Bannon pasó de no creer en la campaña del personaje de la farándula estadounidense a ser el arquitecto de su victoria. En propias palabras del periodista: “Bannon descubrió que Trump tenía una gran ventaja. Hablaba con un tono de voz que no era político [...]. Hillary Clinton, incluso cuando decía la verdad, parecía que estaba mintiendo” (Woodward, 2018). Como se descubre en ese libro, el antiguo director de campaña, Paul Manafort, se había dado cuenta del poder de Twitter de forma accidental viendo la repercusión que el candidato tenía en su cuenta. Sin saber controlar ese nuevo medio, decidió abrir su propio usuario sin ser consciente de que todo el mundo podría ver a quién seguía. El New York Times, en su artículo *Make America Kinky Again* hizo público los seguimientos de Manafort, que incluía cuentas

como la de un club de *bondage* e intercambio de parejas llamado *Decadence*. En ese momento, comenzó el legado de Bannon, tanto que se llegó a considerar el presidente de EEUU en la sombra (Arreaza, 2020).

Teniendo en mente su carrera política al servicio del entonces candidato Donald Trump como asesor, Bannon ya venía de un rodaje exquisito en estos mundos: asesor desconocido durante muchos años, propagandista del Tea Party encubierto y fundador de Breitbart News, un medio ultraconservador (Arreaza, 2020).

La estrategia de Vox ha contado con la mente pensante de Steve Bannon, al que Trump no le aguantó que comenzase a tener más protagonismo que él. El director del medio ultraconservador Breitbart News llegó a Europa buscando impulsar la corriente nacional-populista y encontró en el partido de Abascal un claro aliado. Así, ha dejado su sello alentando al partido a esquivar a los grandes medios, acusándolos de faltar a la verdad, para centrar su mensaje en sus redes sociales y en otros medios más afines a su ideología. Este personaje del espectro mediático ha entrado de lleno en la formación de dicha ideología tanto en Europa como en el continente americano, y cuenta con “The Movement”, el motor de pensamiento ultra, se podría decir el think-tank de la extrema derecha en Europa (Arreaza, 2020).

### **3.3 La evolución de la extrema derecha**

Camuflados en una retórica populista, la nueva ultraderecha ha vuelto a la primera plana de la política europea con un discurso que, en muchos casos, calca lo ensalzado y proclamado por los líderes fascistas y nazis del siglo XX. Saber si estos nuevos líderes nacionalistas son simplemente figuras que recuerdan al pasado o si son una continuación de ello es algo de lo que todavía se sigue teorizando. Según Emilio Gentile, máximo historiador del fascismo italiano en todo el mundo, en su libro *Quién es Fascista* (2019): “El peligro real de hoy en día no es un nuevo fascismo, sino la escisión entre el método y el ideal democrático. No son presuntos fascistas, son reales demócratas sin ideal democrático” (Gentile, 2019). Si bien, el fascismo es un concepto muy encuadrado en el período de entreguerras, podemos hablar de una nueva extrema derecha, de ramificaciones del fascismo, pero hemos de percibir que las nuevas formaciones ultras entran en el juego democrático (Arreaza, 2020).

Sin embargo, este modo de pensamiento choca directamente con la percepción de otro de los nombres propios del análisis de la filosofía ultra: Umberto Eco. Este, en su ensayo *El Fascismo Eterno* (2018), era más escéptico al afirmar que la ideología ultra “puede volver de nuevo bajo las vestiduras más inocentes” y que el deber de la sociedad ante esto es “desenmascararlo y señalar cada una de sus nuevas formas con el dedo” (Eco, 2018). Así se podría entender esto como una amplificación de la paradoja de la intolerancia (Popper, 1945).

Dejando a un lado las etiquetas, lo que sí está claro es que el auge de la extrema derecha a nivel europeo –también a nivel internacional– está provocado por una serie de descontentos locales que han forzado la salida de partidos ultraconservadores. Para responder a la pregunta clara de qué ha producido esta deriva nacionalista, cabe observar la estrecha relación que existe entre los cambios sociales profundos generados por la globalización y su crisis a partir de 2008, el ascenso de fuerzas políticas de ultraderecha y el cuestionamiento del orden liberal en el que se ha basado la globalización (Sanahuja, 2019). Además, el éxito de sus campañas ha sido posible gracias al escaparate proporcionado por medios de comunicación tanto digitales como tradicionales. Como estipula el efecto Mateo, cuando se ha empezado a dar publicidad en los medios de comunicación a estas formaciones políticas, inmediatamente los sondeos le han dado mayor apoyo, traducido en un incremento de votos.

Sus estrategias buscan alimentar unas premisas únicas y repetidas que ponen de ejemplo ante cualquier situación. Para llevar a cabo esto, las redes sociales les han servido de gran utilidad. Pueden lanzar su discurso ante sus simpatizantes, reforzando así su apoyo. Tiene una fuerte similitud con el denominado “alt right” estadounidense por el que se crean lazos entre un grupo homogéneo de mismos intereses e identidades, que se ven utópicamente amenazados por fuerzas extranjeras y colectivos minoritarios. Ese mensaje busca reunir a un número de personas con la misma ideología y aspectos físicos –hombre blanco heterosexual– bajo un grupo identitario: el de la organización de extrema derecha.

En España, por medio de Vox, los seguidores de esta corriente han visto reposados sus ideales tras un intento fallido a principios de siglo de volver a la actualidad mediática. El periodista español Joan Cantarero, analiza el cambio de paradigma dentro de la

sociedad con la aceptación ultra en su libro *La huella de la bota* (2010). Para él, el principal cambio ha sido que “los líderes ideológico-políticos de esta nueva era incluyen en primera fila a los pensadores, hasta la fecha permanecidos en un segundo plano” (Cantarero, 2010). Esto ha creado un cambio en la mente de los ciudadanos, que han pasado de ver a estos grupos como violentos a incluirlos dentro de una nueva opción ideológica, percibiendo sus ideas impulsadas de manera multidireccional a través de nuevos medios, de primera mano y sin filtro externo. La nueva política no puede ser definida por los movimientos en redes sociales de partidos de extrema derecha, la nueva política debe venir por y con consenso de toda la sociedad y de todos los electores (Arreaza, 2020).

### **3.3.1 Situación española. Historia y actualidad.**

La insurgencia de Vox en la cotidianidad del país parece ser una gesta única de la extrema derecha dentro de nuestras fronteras. Sin embargo, la historia de la ideología ultra posfranquista se remonta tiempo atrás. Ya en la época de la transición, los grupos políticos nacionales favorables al régimen del dictador Francisco Franco adoptaron la táctica italiana de la Estrategia de la tensión —*strategia della tensione*— por el que se buscaba una acción propagandística de manipulación que crease malestar social ante falsos problemas. Esto se lograba mediante una fórmula de desinformación masiva llevada a cabo por grupos como los Grupos Armados Españoles (GAE), la Alianza Apostólica Anticomunista (AAA), los Guerrilleros de Cristo Rey o el Antiterrorismo ETA (ATE).

Electoralmente, el peso de la extrema derecha española cayó en manos de Blas Piñar con la coalición de Fuerza Nueva, que buscaba impedir a toda costa la reforma política y constitucional. Las diferencias ideológicas y de acción ya se hicieron patentes con el aperturismo de la Dictadura, pues a comienzos de 1967 ya se había lanzado una activa campaña contra el debilitamiento del régimen en una revista con el mismo nombre que la formación política posterior (Gallego, 2008). Entre sus actuaciones denominadas como terrorismo tardofranquista se encuentran el asesinato a la militante del Partido Socialista de los Trabajadores Yolanda González (1980) y la matanza de Atocha (1977).

Su acción y popularidad comenzó a disiparse y desencadenó otras formaciones con menos peso mediático como Democracia Nacional, Falange Española de las JONS o Alianza por la Unidad Nacional. Más mediáticas fueron, ya entrados en pleno siglo XXI, otras como la valenciana España 2000 o Plataforma por Cataluña. Aunque son nombres que han sonado en la cabeza de mucha gente, ninguno se puede comparar a la irrupción de Vox, que ha conseguido colocarse como tercera fuerza política nacional superando a otras formaciones como Podemos o Ciudadanos. Estas corrientes tradicionalistas de la extrema derecha, con sus diferencias ideológicas entre cada una de ellas, resurgen y se modifican como fruto de unas crisis vividas de diversos caracteres. Cada crisis corresponde al impacto de unos acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales o ideológicos que, por su repercusión, obligan a las distintas tradiciones ultras a una redefinición (González Cuevas, 2001).

El éxito actual de la corriente ultra a raíz de las elecciones andaluzas fue una sorpresa para partidos políticos y personas de a pie, que vieron como la extrema derecha volvía a estar fuerte en España. En ese momento, y con el apoyo de organizaciones como Hogar Social Madrid o HazteOír, el partido consiguió lanzar su ideología por todo el país gracias al desconcierto generado y a su actitud activa en redes sociales. Ni medios de comunicación generalistas ni rivales políticos supieron cómo manejar esta situación y esto desencadenó un cambio psicosocial en la gente y en las acciones de formaciones como Partido Popular o Ciudadanos, que adoptaron su modo de hacer política. Primero en Andalucía y después a nivel nacional, el partido ultra busca comunicar sus propuestas con un vocabulario bélico, rememorando gestas pasadas como la reconquista y con una acción icónica de la España de la Edad Media de caballos y armaduras. Vox siguió recurriendo a ese léxico planteado en los comicios andaluces para seguir otorgando las mismas connotaciones e ideas en la población de cara a la campaña de las elecciones generales (Hortal, 2020).

### **3.3.2 Caso de Turingia**

Lejos de tratarse de un problema local, el resurgimiento de la extrema derecha en el panorama político mundial ha convulsionado la política internacional. En países como Alemania, se ha llevado a cabo un cordón sanitario que parecía efectivo hasta el pasado miércoles 5 de febrero. Ese día, la formación ultra *Alternative für Deutschland* (AfD) dio

su apoyo al candidato liberal, Thomas Kemmerich, para obtener la jefatura del Estado de Turingia, al este de Alemania. El partido *Freie Demokratische Partei* (FDP) también obtuvo los votos de la *Christlich Demokratische Union Deutschlands* (CDU) de Ángela Merkel, presidido por Annegret Kramp-Karrenbauer.

La situación política en Alemania es muy parecida a la de España. La gran dispersión de voto entre partidos políticos de ideologías tan diversas provoca la imposibilidad de un gobierno por mayoría absoluta y a la obligación de buscar apoyos entre otras formaciones. El agresivo crecimiento de los apoyos de Alternativa para Alemania paradójicamente fue impulsado por la escisión del sector liberal-conservador, lo cual ayudó al partido a radicalizarse políticamente y a mostrarse más estable y coherente con sus ideas (González, 2020). Lo que les diferenciaba con respecto a la situación española era el hecho de no dar ningún margen de maniobra al partido ultraderechista, cuestión que ha cambiado en la región de Turingia por primera vez desde que llegaron a tener representación en el Parlamento federal en 2017. En España no se ha conseguido hacer esto, principalmente, por una inacción por parte de las formaciones de derechas como el Partido Popular, que no contemplaban practicar un cordón sanitario a ningún partido constitucionalista, y consideran a Vox dentro de ese conjunto (Arreaza, 2020).

Este hecho ha ocasionado la destrucción instantánea de un cordón sanitario contra la extrema derecha alemana y una primera línea mediática que deja en evidencia tanto al Partido Liberal como a la Unión Democrática Cristiana. Un cordón sanitario debe establecerse con acuerdo y consenso de todas las formaciones democráticas del territorio (Arreaza, 2020). Los medios de comunicación, más en busca del morbo y del sensacionalismo que de la tarea informativa, han sacado teorías que pueden acabar con varias destituciones dentro del partido salido victorioso gracias a la colaboración ultra.

Ha sido una estrategia que los ha llevado a dirigir la actualidad política y que ha derivado en la publicación por parte de Kemmerich de su renuncia al cargo que consiguió por 45 votos en el Parlamento regional y su consiguiente disolución para la repetición electoral. Era la primera vez que Alternativa por Alemania conseguía entrar en una decisión política desde que se pactara la no negociación con dicho partido por parte del resto de posiciones políticas.

Los liberales presentaron a su candidato, con tan solo un 5% de los votos, buscando un respaldo que encontró con el apoyo de los ultras y de los conservadores. Los primeros accedieron en una táctica creada en la sede central, que encuentra en Turingia su facción más radical; mientras que los segundos lo hicieron con un caso omiso a las directrices surgidas desde la cúpula del partido. Todo esto se desataba en una situación política donde la izquierda de *Die Linke* había ganado las elecciones, pero donde la agrupación de extrema derecha había conseguido un sorprendente resultado doblando su número de votos y colocándose como segunda fuerza en Turingia.

Finalmente se ha conseguido llegar a un acuerdo por el que se realizarán nuevos comicios en la región enclavada en la antigua República Democrática Alemana. Todos los partidos políticos, a excepción obvia de los ultras, se han puesto de acuerdo para llevar a cabo esta renovación con el claro objetivo de evitar cualquier acción o solución dependiente de los votos de AfD. Sin embargo, la jugada ha sido buena por parte del partido ultra. Han trasladado a las principales páginas de los medios de comunicación su acción y han conseguido degradar la popularidad de CDU y FDP hasta el punto de la petición de salida del partido de Kemmerich, la crítica al líder liberal Christian Lindner y la disputa interna de los conservadores. Con todo esto, Alternativa para Alemania ha implantado su voluntad y roto (aunque por poco tiempo) las líneas rojas contra la ideología de su partido. Alemania ha convulsionado a merced de los ultras.

### **3.3.3 Vox como guía de la derecha española**

En España, la irrupción del partido de Santiago Abascal fue más repentina que sus clones de otros puntos de Europa. El auge del populismo ultranacionalista tardó en llegar a este país a pesar de haber tenido intentos de búsqueda del poder como los de España 2000 o Fuerza Nueva. Pero los parámetros cambiaron y el partido verde sorprendió en las elecciones andaluzas consiguiendo 12 escaños de la nada, avivando una corriente a favor y en contra del propio partido. Su discurso fue plasmado en los principales medios de comunicación del país como ejemplo de argumentos inverosímiles que, lejos de ahuyentar votos, los concentró.

Su lenguaje era nuevo en la política, no hablaban argot político, sino que buscaban ser incorrectos. Así, llegaron a cuestionar pilares fundamentales de la sociedad española

como la Constitución, la Unión Europea o puntos más concretos como el supuesto adoctrinamiento infantil en colegios públicos o la necesidad de llevar arma en caso de prevención personal y familiar. Las cosas nunca discutidas comenzaron a ser plato de cada día en las tertulias televisivas y radiofónicas, comenzaron a acaparar los temas principales de los periódicos impresos y pasaron de no ser conocidos a estar en boca de todos.

El efecto Mateo se hizo efectivo y los sondeos pronosticaban la sorpresa de Vox. Esta cuestión hizo que sus contrincantes, por acaparar el voto de la derecha –Partido Popular y Ciudadanos–, tuviesen que cambiar su discurso para no ser camuflados por el tono del partido revelación en ese momento. El investigador George Lakoff desarrolla muy bien esto en su libro *No pienses en un elefante*, donde evoca los marcos y la relación de una palabra con dicho espacio: “Los elefantes son grandes, tienen unas orejas que cuelgan, y una trompa; se les asocia con el circo, su marco” (Lakoff, 2004). Es en ese momento donde se pone de manifiesto el poder de las palabras, algo que ya descubrió el expresidente de los Estados Unidos Richard Nixon. Presionado para que dimitiera durante el escándalo del Watergate, se dirigió al país a través de la televisión. “Se presentó ante los ciudadanos y dijo: «No soy un chorizo.» Y todo el mundo pensó que lo era” (Lakoff, 2004). Eso nos vuelve a trasladar al panorama español que dejó Vox, con rivales políticos que apelaban al marco del partido ultra para asegurar ser diferentes a ellos. Cuando hay que discutir con el adversario, no utilices su lenguaje. “Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres”, explica Lakoff. Ahí comenzó una carrera por conseguir un voto mientras que otros se acabarían perdiendo.

Es importante entender que esto no consiste solo en el ascenso de la ultraderecha xenófoba en la UE, el *brexit* o el enfrentamiento del nacionalismo radical español entre el independentismo y la derecha; sino que esas tendencias se extienden a los partidos tradicionales, que a menudo asumen y normalizan esas posiciones para evitar perder votos o respaldo social (Sanahuja, 2019). Por parte del Partido Popular, Pablo Casado adoptó un lenguaje más afín a los tiempos de Aznar, dando un lavado de imagen del ala moderada del partido. El PP ha estado acostumbrado a ser la única formación en el espectro de derechas, al menos gran parte de la historia democrática reciente, y no es

nuevo que los partidos políticos establezcan muchas de sus estrategias pensando en ocupar la mayor parte de su espacio ideológico (Arreaza, 2020).

Los primeros movimientos del PP hacia un acercamiento a Vox se vieron ya con las elecciones andaluzas de 2018. La formación comenzó a hacer fichajes con ese mismo perfil y algunos líderes de segundo orden o líderes territoriales fueron relevados por figuras del sector más duro del partido como Álvarez de Toledo o Carlos Iturgaiz del sector aznarista (Arreaza, 2020). El periodista de El País, Joan Sánchez, informó en el periódico sobre el descontento que provocó el fichaje de la política argentina entre el sector marianista del partido por sus críticas públicas al expresidente del Gobierno. Otros de los nombres que provocaron esta deriva fueron el de Juan José Cortés y el del periodista de Libertad Digital y tertuliano en Al Rojo Vivo, Pablo Montesinos. Respecto al resultado cuantitativo, los votos no respaldaron un intento de desvío hacia una derecha más profunda (4.356.714 en abril y 5.019.869 en noviembre).

Por su parte, Ciudadanos buscó un giro agresivo que casi acaba con ellos. El resultado de las elecciones del 10 noviembre dejó al partido naranja con tan solo 10 sillones en el Congreso de los Diputados, superados incluso por Esquerra Republicana de Catalunya. La formación que nació como una alternativa de centro pasó drásticamente a la derecha ofensiva de corte raso, cuestión que no gustó a sus votantes y se tradujo en el recuento de 1.637.540 votos frente a los más de 4 millones conseguidos en abril de ese mismo año. Esto acabó con su propio presidente Albert Rivera y con varios de los pesos pesados del partido como Juan Carlos Girauta, José Manuel Villegas o Fernando de Páramo.

En cambio, Vox aprovechó la semblanza que estaban tomando el resto de los partidos respecto a ellos y se erigieron como los verdaderos, el producto original. Así, salieron de las elecciones de noviembre de 2019 como tercera fuerza política con 3.640.063 votos.

### **3.4 Redes sociales en campaña política**

Las redes sociales se han convertido en el campo de batalla preferido por las formaciones políticas, un espacio donde poder mostrar a los ciudadanos sus propuestas y con libertad para criticar al adversario. Las campañas políticas y de imagen de los candidatos encuentran en las redes sociales un potente altavoz (Hadoq, 2019). Además,

han convertido la lucha ideológica entre formaciones en una constante contraposición de ideas que va más allá de una simple campaña electoral.

Hay que entender estas redes sociales como un todo donde el partido político tiene que ir unido y buscar una estrategia concreta sin que lo publicado en internet se sobrepase de lo pactado con el propio partido. Por tanto, y como se asume en la escuela psicológica alemana de La Gestalt de principios del siglo XX: “El todo es mucho más que la suma de sus partes”.

Internet, enfocado en el mundo político, está en pleno descubrimiento de sus posibilidades, por lo que es común encontrar errores en la forma de hacer campaña. El caso del video del Partido Popular en YouTube, donde Blas explica la Ley D'Hondt a Epi separando los riesgos que se asumirían al votar a Vox en contraposición de otra supuesta formación llamada “constitucionalista” –asumiendo que esta se refiere al PP – con un tono irónico y de mofa contra Pedro Sánchez, es un claro ejemplo de este problema. Este vídeo no fue difundido por los canales oficiales del partido, sino que militantes y simpatizantes lo enviaron por sus grupos de familiares y amigos de WhatsApp. Aun así, esto salpicó directamente a la propia organización y dañó su imagen.

Un estudio elaborado por Hadoq, que ha analizado el impacto de los comentarios en redes de los principales partidos políticos en las últimas elecciones, ha concluido que Vox consiguió generar el doble de interacciones que el resto de las formaciones en su cuenta oficial, y su secretario general, Santiago Abascal, fue el candidato nacional que más impacto tuvo en estas plataformas. Estos resultados indican que el partido de extrema derecha vence en *engagement* al resto. En las plataformas de redes sociales [...], este término se refiere al proceso de alentar a las personas a interesarse en el trabajo de una organización (Cambridge Dictionary). Estos resultados indican que es el partido político que más interacciones obtiene por cada publicación en una red social, y se destaca como el más eficaz en el uso de las redes, ya que alcanza una ratio que cuadruplica el resultado del segundo mejor posicionado:

VOX	16'84
PARTIDO SOCIALISTA	4'36
PARTIDO POPULAR	2'94
UNIDAS PODEMOS	2'36
CIUDADANOS	2'08

Fuente: Hadoq

En esta tabla se puede comprobar la eficiencia que obtienen las publicaciones de Vox, un número ocho veces más alto que el último partido en la cola: Ciudadanos. Sin embargo, si seguimos prestando atención al informe Hadoq sobre la última campaña electoral, vemos que este *engagement* cambia si se refiere a los principales líderes políticos, aunque Santiago Abascal sigue en cabeza (16'3), mientras que Pablo Iglesias baja a la última posición pese a ser el que poseía más seguidores en la fecha de realización de este informe. Así, el primero consigue 10 veces más impacto que el último, algo necesario en la actualidad política.

Siguiendo la búsqueda de herramientas de promoción en plena campaña, hay que entrar de lleno en la aplicación WhatsApp tras ser un medio muy utilizado en las anteriores elecciones. La red de mensajería instantánea, propiedad de Facebook, tiene una ventaja comparativa para los partidos: su total opacidad (Elorduy, 2019). Esta característica permite la proliferación de bulos o falsas noticias sin llegar a ser desmentidas excepto si estas salen del círculo hacia otras redes sociales como Twitter o Facebook. El bulo y su desmentido [...] se transmiten por vías distintas y alcanzan burbujas o comunidades compartimentadas para que no se toquen (Elorduy, 2019). Esto tiene como resolución final la proliferación de una falsedad, llegando a más personas que su correspondiente corrección.

Todas las formaciones han caído en utilizar WhatsApp para el ejercicio de su precampaña, pero Vox es el partido político que más tiempo le ha dedicado como medio de difusión, repitiendo en las elecciones de 2019 una acción que ya practicaron con el uso masivo de la red de mensajería en los comicios andaluces. El partido de Santiago Abascal se convirtió en la gran sorpresa de las elecciones en Andalucía y ha tenido en la aplicación de mensajería una de sus principales armas. La táctica consiste en bombardear con mensajes conflictivos no demostrados para conseguir la viralidad que

necesitan. Esta acción fue una de las estrategias seguidas para copar grandes espacios de la actualidad mediática nacional sin tener, en ese momento, representación parlamentaria. Sin embargo, además de una acción mediática, también tienen otros fines de creación de militancia. Mediante grupos privados, las organizaciones políticas generaron una estructura de militantes activos en redes sociales, a quienes se les proponían acciones concretas como participar en hashtags, viralizar un contenido específico o publicar un post sobre una temática concreta (Calvo, Campos-Rodríguez & Díez Garrido; 2019).

Este modelo fue utilizado previamente en las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil, que acabó dando la presidencia al exmilitar y político Jair Bolsonaro. En esa campaña, la mensajería instantánea fue una labor comunicativa clave para el devenir del gobierno del país. Esto se pudo hacer tras investigar que los mensajes adulterados se compartían por círculos concretos, llegando siempre a partidarios de la información que se enviaba. Estos contenidos distribuidos por WhatsApp también suelen usar personalidades públicas para manipular a los receptores, que están encerrados en sus microesferas donde mantienen un falso sentimiento de conocer la verdad (Canavilhas, Colussi & Moura; 2019). Sin embargo, esto viene desde la candidatura de Donald Trump por las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 por la que consiguió más relevancia mediática gastándose menos de la mitad que su competidora Hillary Clinton en anuncios televisivos, explorando la vía de las redes sociales. En Facebook, se estima que el equipo de Parscale fue capaz de difundir hasta 100 tipos diferentes de anuncios dirigidos en tan solo 24 horas (Ituassu, Capone, Magalhães, Mannheime & Murtu; 2019). Esto simboliza una influencia en el hacer propagandístico de Vox, que consiguió que su mensaje llegase a más gente con un gasto 10 veces inferior al del Partido Popular.

Las campañas electorales en las democracias alrededor del mundo se vuelven cada más americanizadas a medida que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación siguen las prácticas de sus pares en los Estados Unidos (Swanson y Mancini, 1996). Esta forma de hacer nueva política difiere según el tipo de aplicación-red. Mientras que WhatsApp puede permitir esta desinformación y descontrol que ha ayudado a partidos como Vox a expandir su mensaje de forma clara, hay otras como Twitter donde los mensajes tienen que estar controlados y es interesante ver cómo

partidos tan desobedientes y carentes de orden como el de Santiago Abascal hacen frente a esta red.

Es en Twitter donde la taxonomía de Trump (Lakoff, 2017) ha influenciado la acción política e ideológica del partido de extrema derecha, comenzando desde las elecciones andaluzas de 2018. En su acción *online* han convertido temas aparentemente racionales en cuestiones de debate tales como la crítica de las políticas de género, la exaltación del símbolo nacional o la inmigración. Todo esto proviene de la derecha populista en su búsqueda de problemas de campaña (Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Bezunartea-Valencia, 2020). Pero no solo es tarea del propio partido político, en redes sociales —y sobre todo en Twitter para general mayor impacto— es vital la importancia que tienen afiliados y simpatizantes en la redifusión dentro de sus ámbitos sociales, siendo la pieza fundamental en la estrategia comunicacional (García Herrero, 2019).

No obstante, para que una campaña promovida por terceros sea efectiva, es necesaria una estrategia de forma externa. En ello, cobra mucha relevancia la cantidad de flujos ideológicos existentes en la red social, cambiante según etapas. Siempre hay una situación concreta que encuentra muchos relatos, de diferentes sectores ideológicos, que pugnan por tener una supremacía en las redes sociales (Congosto, 2020). Los relatos existentes en Twitter son los que precisan de una difusión máxima, siendo en este momento, según lo citado por la analista Mariluz Congosto en la entrevista semiestructurada preparada para esta investigación, más predominantes los sectores de la derecha que los de la izquierda.

Por su parte, Facebook es uno de los espacios más amplios para que los partidos puedan proceder con campañas microsegmentadas que lleguen a su votante modelo. No obstante, las estrategias en este ámbito son cada vez más variadas y se pueden buscar diferentes formas de enfoque como la publicidad en dos sectores: el votante modelo y el ideológicamente opuesto. Esto generaría una corriente de confrontación sobre una base o propuesta lanzada por un partido —en España esto lo ha implementado Vox— que llegaría incluso a los medios de comunicación tradicionales. Esta fijación por crear debates ideológicos en la población es la cultura de la controversia tan evolucionada en las redes sociales (Paulussen y Harder, 2014).

#### 4. Resultados

Para proceder con los resultados, es interesante ver cómo fue la búsqueda del caso práctico del pin parental en internet con la ayuda gráfica de Google Trends. Así, se le puede dar un valor de 100 como referencia a la popularidad máxima en redes. En cambio, un valor de 50 proporcionaría al término una popularidad media y un valor 0 a la falta de datos en el propio término de búsqueda.

Un primer vistazo permite comprobar los días clave en la popularidad del objeto práctico. A principios de 2020, tenía una popularidad relativamente baja, cuestión que cambia repentinamente del 19 al 25 de enero, consiguiendo máximas de 100 en el caso concreto del Estado español. Si analizamos individualmente las principales comunidades autónomas con su índice de búsqueda, nos sale que los lugares donde más se buscó “pin parental”, con número superior a la popularidad media, fueron:

REGIÓN DE MURCIA	100
CASTILLA Y LEÓN	59
EXTREMADURA	58
COMUNIDAD DE MADRID	57
PRINCIPADO DE ASTURIAS	53
ANDALUCÍA	51
LA RIOJA	50
CASTILLA-LA MANCHA	50

Fuente: Google Trends

En esta muestra, toma mucha relevancia la Región de Murcia, aportando un índice de popularidad máximo (100) en la tendencia del pin parental. Hay que recordar que el curso escolar en Murcia de 2019 comenzó con la novedad de implantación de dichas medidas de control educativo. A estas comunidades representadas, les siguen con un índice por debajo del medio Comunidad Valenciana (48), Galicia (47) y Aragón (46).

Estas máximas tuvieron como punto principal de debate las palabras de la ministra de Educación Isabel Celáa, donde aseguraba que “los hijos no pertenecían a sus padres” y su correspondiente querrela contra la implantación de la doctrina parental en los colegios de la Región de Murcia.

#### 4.1 Primer vistazo al caso práctico en Twitter

Dentro de la hoja electoral que publicó el partido de Santiago Abascal llamada “100 medidas urgentes para España”, en la sección “Educación / punto 63”, entra por escrito el objeto de estudio de esta investigación: “Instaurar el Pin Parental y Autorización Expresa con objeto que se necesite consentimiento expreso de los padres para cualquier actividad con contenidos de valores éticos, sociales, cívicos morales o sexuales”.

No obstante, pese a que las siglas del partido ultra se vean como las principales impulsoras del término, hay registros del 27 de septiembre de 2014 de la cuenta de la organización Hazte Oír (@hazteoir) en colaboración con Profesionales por la Ética (@profesionales) con enlace a un vídeo en YouTube que promueve la acción contra las clases de educación sexual entre los jóvenes. Cuantitativamente, no fue muy viralizado, teniendo un total de 21 retweets y 3 me gustas. En los comentarios, se han contado 10 en contra y tan solo uno a favor. Más exitoso fue el vídeo en YouTube que, aún colgado, suma las 9.089 visualizaciones hasta la fecha.

La primera cortina de humo lanzada por Vox en Twitter sobre este tema data del 4 de septiembre de 2018. Sin embargo, esta primera intención no fue a más porque no contaba con la popularidad y la mediatización de la que goza actualmente. Sin embargo, cuantitativamente se puede ver que se compartió vía retweet 578 veces y se le dio me gusta otras 734. Lo interesante de este análisis viene en la parte multidireccional. Hasta un total de 71 personas comentaron esta publicación del partido de extrema derecha, de la que investigando he llegado a comprobar que más de la mitad (44 tweets) eran mensajes contrarios a lo que quería manifestar el partido con su publicación.

Más adelante fue la propia cuenta principal de Vox, a raíz del acuerdo de las elecciones de Andalucía en 2018, la que celebró el pacto por el que se incluía la implantación del pin parental, el fomento a la tauromaquia en escuelas y actividades educativas sobre la caza; entre otros. Fue el nexo que ayudó a que cuentas secundarias de la formación celebrasen el implemento de sus medidas en el sur del Estado. Comenzaba a proliferar su mensaje por redes. Sin embargo, toca analizar el mensaje en la fecha clave de máxima popularidad en España, tomando los datos desde el 18 al 25 de enero —empezando a recoger la muestra cuantitativa un día antes de la subida exponencial en el grafo—.

Lo primero que podemos comprobar es la existencia en cada tweet lanzado desde la cuenta principal de Vox (@vox\_es) y la organización de víctimas de la ideología de género Hazte Oír (@hazteoir) del hashtag #PinParental, seguido y usado por militantes y simpatizantes y colocándolo entre los temas más comentados de esos días. Analizando individualmente los post publicados, podemos ver que la organización afín al partido ultra publicó una petición de firmas en su propio portal para defender la posibilidad de veto de los padres en cuestiones educativas que tuviesen que ver con la sexualización. Este enlace tuvo una difusión escasa de 30 retweets y 64 me gustas. La iniciativa tampoco llegó a su meta de 200.000 firmas conseguidas, pero consiguieron más de la mitad de las participaciones: 116.829. Todos estos números son los existentes en el momento de investigación de este trabajo.

El que sí tenía más repercusión era el partido político, que el 18 de enero publicó tres tweets sobre el objeto de estudio, todos con el hashtag adecuado. El primero, era una crítica a la decisión de Navarra de implantar un programa educativo que incluyese la curiosidad sexual. El tweet de Vox pretendía mostrar su descontento así como criticar la acción del Partido Popular en la comunidad foral: “Exigimos que esos contenidos aberrantes desaparezcan de las aulas. Por cierto, muchos se hacen gracias a leyes y gobiernos del PP. Si se quitaran esas leyes absurdas y totalitarias quizá no haría falta el #PinParental”. La difusión superó la línea divisoria mental de los cuatro dígitos, con aproximadamente 1.400 retweets y 2.200 me gustas. Por su parte, son 176 los comentarios que ha recibido este post de los que, sin calcular respuestas a dichos comentarios, un tercio son de personas ideológicamente contrarias al partido.

Por su parte, el segundo tweet corresponde a la viralización de un vídeo sacado de contexto que tenía por protagonista a la monologuista Pamela Palenciano. En él, estaba retratando una experiencia autobiográfica titulada “No Solo Duelen Los Golpes”. Según la investigación de Maldita.es, el lugar correspondía a la facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, no en un aula de un colegio público, como apuntaba el propio partido. Los bulos en forma de vídeos, y utilizados como propaganda del pin parental, fueron los principales generadores de la popularidad alcanzada entre simpatizantes. Este tweet en concreto llegó a una cifra redondeada de 3.600 retweets y 6.800 me gustas, incluyendo más de 1.000 comentarios.

EL último post del día con esa temática fue reservado a una entrevista realizada por la presidenta de Vox en la Asamblea de Madrid Rocío Monasterio en el periódico digital El Independiente (@elindepcom); con un titular donde se volvía a acusar al Partido Popular.

El 19 de enero, tuvo lugar otra viralización en forma de vídeo. Se trataba, aparentemente, de una clase de sexología a menores de 6 años en una escuela de La Rioja. La difusión llegó a 2.800 retweets y 3.900 me gustas, pese a que se trataba de otra información falsa. Ese audio sacada en el vídeo se trataba de una charla hacia los padres de esos niños para explicar cómo tratar ciertos temas en familia. Sin embargo, la corrección de los medios de *fact-checking* llega siempre a un número de personas más reducido respecto al manipulado.

El resto de los días aminoró la capacidad de publicaciones de gran tirada, pero lo que sorprendió realmente fue que en esos post no había ninguna referencia a las palabras de la ministra de Educación que levantaron la polémica, y prefirieron lanzar un mensaje de apoyo a su propuesta en lugar de criticar la del Gobierno. En cambio, la tensión ideológica llegó con el Partido Popular, donde criticaban primero a Pablo Casado por unas declaraciones en las que promulgaba que el creador del pin parental fue su partido en 2005 y, posteriormente, a la oposición de Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid.

En esos días, el único tweet viral del partido de extrema derecha tenía como principal protagonista la cuenta del Sindicato de Estudiantes (@SindicaEstudian). Esta difusión comenzó con un comentario informal a una noticia publicada por 20 Minutos (@20M), donde se hacían eco de la huelga “estudiantil, feminista, antifascista y antirracista” promovida por el sindicato. La respuesta del partido fue: “Gracias. Ese día nuestros hijos sabrán lo que es ir al colegio sin tener que aguantar a progres y charos”. Esta citación fue compartida más de 3.100 veces y marcada como me gusta 8.900 veces. La cuenta del sindicato salió en defensa de la huelga con un tono formal y antifascista, al que la cuenta de Vox volvió a responder con tono irónico “si la hacéis todos los días ya no haría falta el #PinParental”.

La estrategia de la ironía y la exaltación de las propuestas propias vuelve a ser un reflejo claro de la estrategia en redes sociales de Donald Trump, por la que se consigue un buen recibimiento por parte de los partidarios de la formación política y, respecto a los afines a la ideología contraria, se consigue que se hable de ellos y no de su líder o partido, aunque sea de forma negativa. Esto crea una reputación corporativa en el actor político, construida en base a la identidad, la imagen y la comunicación (Fernández Santiago, 2018). Un político promociona su identidad, proyectada en base a cómo se comunica con el resto para que el público perciba y cree su propia imagen de este. Por tanto, cualquier mención a un determinado individuo o partido político refuerza su marca, su identidad, y crea *engagement*. En la comunicación política, generar este factor dependerá de la capacidad de un líder de llegar a la mente y al corazón de sus votantes y de implicarse con ellos (Fernández Santiago, 2018).

Así, para lograr una proliferación efectiva de un mensaje es necesario crear una organización externa que, a la larga, consiga tener impacto porque es una exposición a unos relatos que comienzan a ser mayoritarios de una ideología respecto a la otra (Congosto, 2020). Esta forma de organización externa puede venir desde otra red social privada como Telegram o incluso de un foro, y todos los partidos tienen esta forma de respaldo de usuarios.

## **4.2 Nodo territorial: Murcia**

La ejecución del pin parental ha tenido su punto máximo de mediatización en la Región de Murcia tras seguir la estela mediática que dejó en Andalucía. Así, ha sido la primera comunidad autónoma que ha implantado este veto educativo. La abundancia de información en Twitter no ha sido el único problema que se ha avistado en esta investigación, sino su correspondiente visibilidad en los medios de comunicación tradicionales y su aparición práctica en los centros educativos.

### **4.2.1 Prensa**

Es interesante, llegados a este punto de investigación, coger una muestra territorial de la prensa para comprobar cómo ha sido la propagación del objeto de estudio. Los medios de comunicación son el principal poder en este país y, por ende, la gente construye sus opiniones a partir de lo que ve, escucha o lee en ellos (Arreaza, 2020). Uno de los medios

más característicos en Murcia es La Verdad. En él, han hecho un seguimiento periódico de la medida planteada por el partido de Santiago Abascal tanto en su territorio como su propuesta para toda España con un total de 362 entradas, siendo el mayor número entre toda la prensa murciana. Pese a la importancia que ha tenido ese punto en la Región de Murcia, el primer artículo publicado trataba de las discrepancias en el diálogo entre la cúpula del Partido Popular y la de Vox en Andalucía. En él, se habla de las exigencias del partido de color verde en la que se manifiesta expresamente la acción del pin parental, entre otras medidas. La noticia fue publicada por la periodista Nuria Vega el 8 de enero de 2019.

La primera referencia en la Región data del 24 de mayo, dentro de un artículo análisis de las diferentes posturas de los partidos políticos candidatos a ocupar la Asamblea, escrito por Pedro Navarra y María García Clemente. Este post fue publicado dos días antes de la votación y fue el primer escrito sobre un tema que iba a ir para largo.

Más adelante, los artículos hacían referencia a las peticiones de Vox para negociar el pacto en Murcia. Por tanto, se reflejaba que el pacto con Fernando López Miras e Isabel Franco avanzaría con la concesión de las propuestas del partido ultra. A las peticiones del pin parental, se suman la derogación de la ley de integración LGTBI y la deportación de inmigrantes no documentados.

Tras un primer acuerdo para la elección de Isabel Díaz Ayuso en Madrid, la siguiente comunidad autónoma en plenas negociaciones era la Región de Murcia. En La Verdad, se hacían eco de uno de los revuelos que causó la campaña de HazteOír al repartir folletos que cuestionaban las charlas de educación sexual ejercidas en los centros. Los socios del partido de Abascal son profesionales en llamar la atención por Twitter, y esta acción consiguió que se pasase a primera plana el cuestionamiento de las charlas traspasando la barrera de las redes sociales.

El primer artículo que revisa de forma específica la implantación del pin parental en la Región data del 30 de septiembre de 2019. En el texto, noticia publicada en La Verdad y extraída de EFE, se detalla la petición del partido liderado por Santiago Abascal de un documento oficial perteneciente a la consejería de Educación y Cultura, donde se debería mostrar la conformidad directa de los padres. En esta noticia, se aclara que la

ausencia de respuesta escrita en dicho documento sería tomada como una negativa por parte de los padres para que su hijo procediera con la realización de dicha actividad.

Sin embargo, y como he comentado previamente, la Región tuvo su índice de popularidad del término en enero, meses después del inicio del curso y en medio de la lucha por conseguir firmar los presupuestos regionales. Podemos observar que el 17 de enero de 2019, dos días antes del punto máximo, se publicaron 20 artículos mencionando el objeto práctico. Ese mismo día, el Ministerio de Educación presidido por Isabel Celaá hizo público un requerimiento para frenar el pin parental en el territorio murciano, con la mirada puesta en los tribunales y con la premisa clara de que “los hijos no pertenecen a los padres de ninguna manera”. La viralización ocurrida en redes sociales de la disputa ideológica tuvo su par en los medios tradicionales, que no hicieron caso omiso y se convirtió en el orden del día tras las acusaciones por parte de ambos bloques políticos. Además, a esto se sumó la denuncia del impulsor del término, la organización Hazte Oír, a los directores y profesores que pretendían obstaculizar la implantación de estos documentos y el escepticismo por parte de uno de los partidos firmantes del gobierno murciano: Ciudadanos.

En los días más álgidos, la campaña del bulo construida en las redes sociales pasó factura al medio de Vocento, que registró un total de 16 artículos de opinión sobre el mismo tema, publicados entre los días de mayor índice de popularidad del término —del 19 al 25 de enero— con una tendencia de repercusión muy ascendente. En este objeto, hubo dos factores clave de expansión del mensaje: la campaña masiva del partido Vox y la respuesta del Ministerio de Educación, que avivó aún más las tensiones ideológicas.

El 21 de enero, La Verdad publicaba un artículo explicando la táctica del partido de extrema derecha, usada para captar nuevas reacciones positivas sobre sus propuestas. En él, Isaac Asenjo desenmascaró dos vídeos manipulados por el partido político, haciéndolos pasar por acciones ocurridas en España cuando, en realidad, se trataban de *performances* ocurridas en Canadá y Brasil. Este medio no hizo caso de las informaciones que otros portales digitales y programas de televisión estaban difundiendo antes de conocerse la naturaleza falsa de las acusaciones. En cambio, medios tradicionales de corte estatal como La Razón, publicaban estas mismas informaciones sacadas de Twitter sin su correspondiente verificación. Como ejemplo, un día antes del artículo de Isaac

Asenjo, La Razón publicaba la siguiente noticia: “Los vídeos que según Vox justifican el pin parental: ¿Alguien en esta clase tiene ganas de darle una hostia a este tío?”. Sin ningún tipo de escepticismo o búsqueda de corroboración, el medio de Francisco Marhuenda hizo una simple traducción de los comentado por Vox en Twitter, sin más pretensiones que reflejar unos argumentos sin justificación. De esta forma, el bulo salía de las redes sociales y entraba en los medios tradicionales. A raíz de la investigación presente en este trabajo, se podría decir que la principal amenaza en Twitter son los periodistas; en especial aquellos que no conectan la razón con el teclado (Cabrales, 2017).

Esto muestra la capacidad que tiene una *fake new* de tornarse viral con su simple propagación por redes sociales. Al final, una cosa que estaría circulando entre el 20% de la población acaba en el 100% tras saltar a los medios masivos (Congosto, 2020). Por ello, los medios tienen en su poder un labor imprescindible para conseguir profundizar en esas informaciones con la investigación y corroboración de los hechos. Entre los riesgos que entraña que los medios se fijen en las redes para sacar sus noticias, se hallan aquellas acciones de productores y editores de información que tienen que escoger lo que es importante respecto de las declaraciones públicas de personajes de relevancia, cuestión que puede conducir a ciertas formas de manipulación (Fainholc, 2015). Los medios de comunicación, especificando que no todos, parecieron haber primado sus intereses de audiencia, el morbo –político– que en un inicio generaba la extrema derecha y lo bien que le repercutía la presencia de estos actores políticos en sus cuotas de share (Arreaza, 2020). Como he mostrado en esta búsqueda, algunos medios buscan la veracidad mientras que otros solo basan su cometido en difundir sin miramientos.

#### **4.2.2 Acción en los centros educativos**

Si nos enfocamos en el campo de implantación del objeto de estudio, podemos ver voces contrarias a la implantación de estas medidas. En los propios centros educativos de la Región de Murcia, algunos docentes se declaran objetores de la fijación de estas reglas para poder asistir a las charlas de carácter social y educativo. El Claustro de la Universidad de Murcia se reunió el 19 de febrero de 2020 para debatir un único orden del día: la aprobación, si procediese, de la declaración institucional en contra del pin parental (Marín, 2020). Así, se adhirieron al Manifiesto por la Eliminación del Pin

Parental en la Región de Murcia. A este escrito también se sumaron las siguientes asociaciones con importancia dentro del apartado de la infancia y la educación:

- Federación Regional de AMPAS “Juan González”
- Federación Murciana de Asociaciones de Estudiantes (FEMAE)
- Asociación Murciana de Apoyo a la Infancia Maltratada (AMAIM)
- Federación de Asociaciones de Madres y Padres por la Educación Pública y Gratuita
- Plataforma de Organizaciones de Infancia Región de Murcia (POIRM)
- Consejo Local de la Juventud de Mula
- Asociación de Interinos Docentes de la Región de Murcia (AIDMUR)

Junto a ellos, otros 103 colectivos locales se adhirieron al manifiesto entre los que se encontraban representantes de colectivos LGTBI, de colectivos minoritarios e incluso formaciones políticas.

Sin embargo, la opinión que más discusión ha causado es la de docentes de la enseñanza infantil y primaria, que han publicado abiertamente su rechazo a la propuesta partidista promovida por Vox como indicio necesario para firmar los presupuestos de la Región de Murcia. Esta medida lo que ocasiona es priorizar una ideología sobre otra, la de los padres y madres frente a la de la sociedad como constructora de los cimientos de la escuela pública. Al final, la función socializadora de la escuela tiene como objetivo que los niños y niñas aprendan normas y costumbres de la cultura en la que crecen y eso no lo deben decidir familias como tal, lo deben decidir los cimientos del Estado de Bienestar (Arreaza, 2020). Diego Reina fue el primer docente que se declaró objetor del pin parental, ofreciendo una charla sobre Historia del Arte sin cumplir con la obligatoriedad de demandar permiso explícito a los padres de los alumnos

Desde el sindicato docente independiente Asociación Nacional de Profesores de la Enseñanza, por medio de su presidente Nicolás Fernández Guisado, también han calificado negativamente la propuesta del veto parental, calificándola de “innecesaria” y asegurando que su acción puede alentar “contra la autonomía pedagógica de los centros y puede socavar la libertad de cátedra de los profesores”.

Esto demuestra la clara difusión partidista de esta propuesta y la carencia de valores cívicos y constitucionales. Desde el lado judicial, el doctor de Derecho Constitucional Ignacio Álvarez Rodríguez, en un debate con postulados a favor y en contra en la Universidad Complutense de Madrid, decía que, por lo dicho en las líneas anteriores del debate, “el pin parental es una medida discutida y discutible desde el punto de vista constitucional” (Álvarez Rodríguez, 2020).

#### **4.3 Restricciones de la plataforma**

Pese a que las redes sociales responden a un espacio amplio de interacción entre usuarios, sus algoritmos presentan algunas restricciones que son necesarias cumplir. En el caso de la plataforma analizada, Twitter, contiene en sus bases unas normas de convivencia y seguridad para su correcto funcionamiento y para el blanqueamiento de actitudes problemáticas. Esto afectó a Vox en su acción favorable al pin parental, donde excedió los límites permitidos por la comunidad y su cuenta acabó siendo cancelada por la propia red. Es necesario destacar cuáles son las categorías protegidas por la red social y por las que cualquier cuenta puede ser penalizada:

- Violencia
- Terrorismo/extremismo violento
- Explotación sexual infantil
- Abuso/acoso
- Comportamientos de incitación al odio
- Suicidio y autolesiones
- Contenido multimedia de carácter delicado, incluida la violencia gráfica y el contenido para adultos
- Bienes o servicios ilegales o regulados

El post en concreto se trataba de una respuesta a la portavoz del Grupo Socialista en el Congreso de los Diputados Adriana Lastra, donde excedieron los límites permitidos por la red de microblogging en el apartado de incitación al odio. El mensaje en cuestión fue: “Lo que no soportamos es que os metáis en nuestra casa y nos digáis cómo tenemos que

vivir y cómo tenemos que educar a nuestros hijos. Y menos aún que con dinero público promováis la pederastia”.

Por tanto, si prestamos atención a la información aportada por el Centro de Ayuda de Twitter, esta categoría parece no detallar este caso concreto, pues en su despliegue se especifica que regula el contenido ejercido contra minorías sociales: “No se permite fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas directamente por motivo de su raza, origen étnico, nacionalidad, pertenencia a una casta, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad grave. Tampoco permitimos la existencia de cuentas cuyo objetivo principal sea incitar la violencia contra otras personas en función de las categorías antes mencionadas”.

La falta de especificación en términos constatables de lo publicado por la cuenta oficial del partido de extrema derecha avivó una corriente conspiranoica, tornada de forma artificial en corriente informativa, por la que se aseguraba que la cancelación y el bloqueo del usuario @Vox\_es había sido realizado bajo orden expresa del Gobierno. Estas limitaciones no permitían publicar ni informar, y únicamente daba acceso a interactuar de forma privada con otros usuarios vía mensaje directo. Por parte de la red, se le ofrecía al partido la alternativa de borrar el tweet conteniente de esa incitación al odio, cuestión que fue desestimada por la propia formación en primera instancia. Así, desde el 21 de enero hasta el 10 de marzo, la cuenta de Vox estuvo bloqueada hasta que, tras una querrela contra la red de por medio, el partido ultra decidió ceder y borrar el tweet incriminatorio.

Durante este tiempo de inhabilitación, el mensaje del #pinparental fue opacado tanto de su posición mediática como de la acción práctica en los centros de Murcia. Así, la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Murcia decidió suspender la ejecución del veto parental mientras durase la tramitación del recurso impuesto desde el Ministerio de Educación. Como podemos comprobar cuantitativamente, la respuesta en redes sociales de este procedimiento judicial no alcanzó la viralidad patente en la puesta en marcha favorable. Esto fue debido a la necesidad de silencio por parte de los partidarios, que se veían afectados por la falta de amparo en la legislación; y la llegada de un ente superior mediáticamente: la COVID-19.

El coronavirus ha silenciado cualquier posibilidad de seguir alimentando la bola del pin parental. Mientras medios de comunicación nacionales e internacionales, usuarios de redes sociales y personas de a pie han cambiado de prioridad de forma justificada, la popularidad del pin parental ha recibido una caída del interés ciudadano general en un menor de 1 sobre 100 según Google Trends.



## 5. Conclusiones

Tras una exhaustiva investigación en el campo, puedo dar por respondidas las preguntas de investigación planteadas en la introducción de este trabajo.

En primer lugar (P1), Twitter puede ser un buen medio de difusión del mensaje en la medida en que, pese a estar representada en la red social el 20% de la población, los medios de comunicación tradicionales y sus periodistas han adoptado una aceptación de difusión de los contenidos marcados como tendencia en dicha aplicación. Un error claro que comete la gente es que extrapola los datos sacados de esta red social a la verdad ciudadana. Una evidencia es que todos los periodistas se encuentran en Twitter, cuestión que hace plantearles de forma errónea que un mensaje viralizado en la red es algo comentado en el exterior. En el aspecto político, para poder llegar a un *trending topic* corporativo, tienes que disponer de un planteamiento estratégico externo que deje los parámetros y las reglas a seguir entre sus impulsores, ya sean militantes o simpatizantes.

Siguiendo con las preguntas de investigación (P2), el caso de Vox es una clara adaptación del modelo red utilizado por el presidente de los Estados Unidos Donald Trump. La estructura taxonómica de George Lakoff es extrapolable a la acción del partido español, donde se basan en movilizar el pensamiento de militantes y simpatizantes, que crean un soporte necesario para viralizar la adaptación del relato. Además, se ha modificado la forma de empleo del lenguaje, reforzando la informalidad existente en redes sociales y acomodando el mensaje para que sea recibido de forma más clara entre los jóvenes. Otro aspecto importante de esta acción comunicativa es la forma de alentar emocionalmente a sus masas, siendo necesario un lenguaje de corte ofensivo, llegando a lo bélico. Esto, una vez ha llegado el objeto difundido tanto a partidarios como a detractores, genera el debate y formaliza de la forma más orgánica y natural el *trending topic*.

Continuando con el trabajo (P3), podemos asegurar que la acción política en Twitter no tiene un gran grado de creación ideológica, sino que refuerza la existente. La usabilidad de Twitter permite seguir y crear vínculos según preferencias y proximidad de ideas, por lo que cada persona tendrá en su *timeline* un círculo de personas afines a sus

pensamientos que servirán como auto-confirmación de certezas. Así es como operan las redes, permitiendo enlazar entre similitudes. Sin embargo, la acción antes comentada de Vox para lanzar un mensaje también entre sus detractores, no supondrá ningún peligro de cambio de ideología, sino una publicidad extra entre su circulación tanto en sus partidarios (con alabanzas) como en sus detractores (con descalificativos). Es una de las grandes causas de la confrontación ideológica que está viviendo la sociedad en los últimos tiempos, no solo en España sino en todo el mundo. Es fácil posicionarte en un bando y rodearte de usuarios que corroboren tus pensamientos.

Continuando, y centrándonos en la pregunta de investigación relacionada con el objeto de estudio (P4), los medios de comunicación tradicionales han tenido un papel fundamental en toda esta acción, siendo los traductores de lo ocurrido en redes sociales para toda la población. El error que se ha visto generado en muchas cabeceras ha sido la simple difusión de lo comentado en Twitter, sin filtrar la información ni corroborarla. De esta forma, los bulos lanzados en internet se han visto referenciados en medios de grandes tiradas y altos números de espectadores. La población de los medios tradicionales y los de nuevo cuño, diferenciadas por gustos y edades, han realizado una simbiosis mediática por la que ambos se han visto perjudicados y unidos en un mismo paradigma informativo. Es una causa proveniente de los propios periodistas, que tienen una visión de que el mundo de Twitter es el mundo real y todos tienen desvirtuada la importancia de esta aplicación-red. Este crecimiento exponencial de la participación de Twitter en los mass-media se ha traducido en la habilitación de secciones de muchas cabeceras, enfocadas exclusivamente al contenido generado en Twitter.

Para finalizar (P5), podemos observar que no todo está permitido dentro de las redes sociales. El algoritmo de Twitter no es capaz de captar ciertos comportamientos inadecuados o la propagación de cuentas falsas o *bots*. En grandes casos como el analizado previamente, fue posible gracias a la magnitud del usuario @Vox\_es —la cuenta oficial de la tercera fuerza política representada en el Congreso de los Diputados— y a la acción de usuarios individuales denunciando el comportamiento ilegal dentro de los parámetros de seguridad planteados por la propia plataforma. De esta forma, se confirma que no todo está permitido dentro de Twitter, parámetros incluidos en unos conceptos que se acuerdan previo paso a la creación de cualquier

cuenta. De esta forma, las actitudes penalizadas no responden a un caso de coartación de la libertad de expresión, pues son valores no válidos en ningún ámbito social.



## 6. Bibliografía

Álvarez Rodríguez, I. (2020). *Debatando la constitucionalidad del pin parental*. Universidad Complutense de Madrid.

Arreaza, I., (2020). Entrevista semiestructurada realizada para esta investigación el día 24-04-2020.

Arriaga, E. G., (2003). La Teoría de Niklas Luhmann. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 10 (32) [Fecha de consulta 7 de mayo de 2020]. ISSN: 1405-1435. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105/10503211>

Ayala, T., (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. [Fecha de consulta 20 de abril de 2020]. ISSN: 0717-3202. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459/45931862002>

Benito, P., (2019). El Pin Parental De HazteOír Llega A Los Centros De La Región. [online] [Laopiniondemurcia.es](http://Laopiniondemurcia.es). Entrada disponible en el sitio web:

<<https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2019/09/27/pin-parental-hazte-oir-llega/1055502.html>> [Publicado el 26 de septiembre de 2019]

Cabrales, R. (2017). Twitter como fuente periodística. *Cuadernos de Periodistas*, 34.

Calvo, D., Campos Domínguez, E. y Díez-Garrido, M., (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154. Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>

Canavilhas, J.; Colussi, J.; Moura, Z.B., (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, v. 28, n.5, e280503.

Cantarero, J. (2010). *La huella de la bota. De los nazis del franquismo a la nueva ultraderecha*. Ediciones Planeta Madrid S.A.

Carreres, F., (2019). La Campaña De Hazte Oír Llega A Los Colegios De La Región. [online] *La Verdad*. Disponible en el sitio web: <<https://www.laverdad.es/murcia/campana-hazte-llega-20190926132223-nt.html>> [Publicado el 26 septiembre 2019]

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1)*. Siglo XXI

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 14; 345-361

- Centro de ayuda de Twitter., (2020). [Revisado el 10 de mayo de 2020]
- Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press
- Congosto, M. (2020). Entrevista semiestructurada realizada para esta investigación el día 28-04-2020.
- Cuevas, P. C. G. (2001). Las tradiciones ideológicas de la extrema derecha española. *Hispania*, 61(207), 99-141
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Eco, U. (2018). *Contra El Fascismo*. Madrid: Lumen Editorial
- Elorduy, P. (2019). La Campaña Más Intoxicada. Disponible en *El Salto*, 24, 4-8. [Publicado en abril 2019]
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista De Educación a Distancia (RED)*, (26)
- Fernández-García, N. (2017). Noticias falsas: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, (269)
- Fernández Santiago, M. (2018). Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*
- Gallego, F. (2008). Nostalgia y modernización. La extrema derecha española entre la crisis final del franquismo y la consolidación de la democracia (1973-1986). *Ayer*, 175-209
- García Herrero, F. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82
- Gentile, E. y Caranci, C. (2019). *Quién Es Fascista*. Madrid: Alianza
- González, V. P. (2020). El fin de la Unión Europea. Una visión geopolítica del ascenso de la ultraderecha. *Tiempo devorado*, 6(1), 32-53.
- Gross, J.H. y Johnson, K.T. (2016). Twitter, burlas y diatribas: campañas negativas en la era de Trump. *PD: Political Science & Politics*, 49 (4), 748-754.
- Hadoq, (2019). Elecciones 2019: Partidos políticos, candidatos y redes sociales. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Estudio-hadoq\\_v04\\_LR.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Estudio-hadoq_v04_LR.pdf)

- Hortal Yarza, M. (2020). La nueva extrema derecha europea: análisis del discurso de Vox. Universidad del País Vasco
- Ituassu, A., Capone, L., Magalhaes, L., Mannheimer, V., Murta, F. (2019). Perspectivas de la comunicación vol. 12 problema 2 (2019) pp: 11-37 [Publicado por la Universidad de La Frontera]
- Lakoff, G. (2004). No Pienses En Un Elefante. 3rd ed. Madrid: Editorial Complutense S.A
- López García, G. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española (No. 55). Universitat de València
- Luhmann, N. (1970). Offentliche Meinung. Politische Vierteljahresschrift, 11. Jg., S. 2 - 28
- Martín, A. (2020). El Claustro de la Universidad de Murcia aprueba una declaración institucional en contra del pin parental. Biblioteca Universitaria de la Universidad de Murcia.
- Martínez, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Bogotá: Círculo de lectura alternativa.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós.
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement, Critical Studies in Media Communication, 34:1, 59-68
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: Las redes sociales. Tejuelo Vol. 12, Nº 1. Repositorio Universal de la Universidad de Extremadura
- Parsons, T. (1937). The Structure of Social Action, vol. 491
- Paulussen, S. & Harder, R. (2014). Social Media References in Newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism. Journalism Practice.
- Popper, K.R. (1945). La sociedad abierta y sus enemigos. Edición de 2013. Princeton University Press.
- Sánchez, J, (2019). Cayetana Álvarez de Toledo, abonada a la polémica Disponible en: [https://elpais.com/politica/2019/07/30/actualidad/1564474965\\_733315.html](https://elpais.com/politica/2019/07/30/actualidad/1564474965_733315.html) [online] [Publicado el 31 julio de 2019]
- Sopena, J. (2008). El Fenómeno De La Opinión Pública: Líneas De Investigación En Europa. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Swanson, D.L. y Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (Conn.): Praeger

Ramonet, I., (1998) *La tiranía de la comunicación. El papel actual de la comunicación*. Edición Debolsillo. Barcelona: Editorial Debate S.A.

Rivas-de-Roca, R.; García-Gordillo, M.; Bezunartea-Valencia, O. (2020). "La influencia de la extrema derecha en Twitter durante las elecciones andaluzas de 2018: un enfoque a través de los líderes políticos" *Comunicación y sociedad* vol. 33 (2), 227-242

Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes: Revista Internacional de Filosofía*. vol. 15, 301-317

Valera-Ordaz, L. and López García, G. (2019). Activism, communication and social change in the digital age. *Communication & Society*. 32(4), 171-172.

VOX, (2019). *100 Medidas Para La España Viva*

Woodward, B. (2018). *Fear: Trump In The White House*. 1st ed. Barcelona: Roca Editoria



## 7. Anexos

**Mariluz Congosto, investigadora en el Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III e investigadora especializada en propagación de mensajes y caracterización de usuarios en Twitter:**

**A simple vista, parece que las analíticas en Twitter son un concepto relativamente nuevo. A ciencia cierta, ¿es un mundo realista capaz de sacar resultados veraces sobre el objeto de estudio?**

No creo que la palabra adecuada sea “nuevo”. Yo llevo analizando desde el 2009, que es cuando comenzó a usarse Twitter como herramienta de movilización. Un error claro que comete la gente es que extrapola los datos sacados de esta red social a la verdad ciudadana. Básicamente porque no está representado el 100% de la ciudadanía, solo alrededor de un 20%. Además, también convive un sesgo de género mayoritariamente masculino con otro de edad importantísimo. Los datos cuando comenzó Twitter y en 2011, cuando comenzaron a hacerse muchos papers y estudios sobre esta red social, lo primero que dijeron es que ya no hacían falta encuestas tras haber una masa de información suficiente como para poder hacer cualquier tipo de encuesta mirando Twitter como, por ejemplo, las electorales. Hacían pruebas de lo que hablaba la gente en las elecciones y luego comparaban el resultado. Como cabe esperar, a nadie le salió las cuentas salvo al primer paper que, o ajustó bien los datos o fue por pura casualidad. Desde 2011 hasta ahora, que han pasado unos años, sigue habiendo gente buscando información para hacer predicciones, pero Twitter no es bueno para ello.

La red social que sí sería buena para hacer predicciones es Facebook. Ellos tienen una masa de gente enorme, brecha de género fina, prácticamente sin brecha de edad y además tienen información muy importante y explícita de cada persona (edad, sexo, información demográfica...) salvo que se haya mentido. Ellos, desde dentro, podrían hacerlo; pero desde fuera no se puede puesto que es imposible acceder a la información privada de esas personas. Por tanto, y volviendo a hablar sobre Twitter, con los mimbres que hay no se podría hacer ningún cesto. Lo que sí podemos ver en Twitter son tendencias, cuestión que no refleja la sociedad pero sí que demuestra cosas que en un futuro pueden tener impacto.

**En Twitter, a diferencia de otras redes sociales, se puede ver una mayor red de personas interconectadas por cuestiones ideológicas. ¿Cómo surgió esto?**

Todo empieza a organizarse en Twitter desde el 15M, donde es una herramienta fundamental para movilizar. Mucha gente se entera de que existe esta red social por el propio movimiento, puesto que salió en la televisión. Antes, era una cosa un poco friki. La gente empieza a crearse cuentas y a informarse desde ahí porque ve que hay cosas que se reflejan ahí pero que no salen en los medios de comunicación tradicionales. La gente interesada por temas sociales, con un cierto espíritu crítico, iba a llegar a un sitio donde leería cosas de su interés. Ahí empieza a crecer la red. Luego, con el fenómeno de Podemos en 2013, comienzan a organizarse en una estructura mayor. Empiezan a surgir redes muy mayadas de gente que usa Twitter de ideología similar y comienzan a aparecer influencias y fuentes de esa tendencia que comunican muy bien y que lanzan un tipo muy concreto de mensajes y consignas. Además, ya comienzan a organizarse los trending topic para darse a conocer. Se ponen de acuerdo con un canal externo como Telegram y comienzan a gestar los horarios de acción.

Ahí comenzamos a ver un uso de las redes para organizar divulgación ideológica. En ese momento, había una gran supremacía ideológica de la izquierda sobre la derecha. Pero eso va a empezar a cambiar en el 2017 con la crisis de Cataluña. Comienzan a crearse muchas cuentas, la gente quiere informarse también por ahí sobre este tema y opinar fuera de su propio nombre, con lo que se crean un pseudónimo. También hay ruido de una tendencia latente entre gente a favor y en contra, y una propaganda con un interés de difundir su mensaje o su relato. Por un lado, comienza el ruido de cuentas profesionales que buscan difundir un relato de un signo concreto y gente particular que empieza a opinar con un pseudónimo sobre el tema porque con su propio nombre no se atreve al tratarse de un tema delicado. Eso hace que crezca mucho la red social en 2017, un hecho que dejó atrás la mala situación de la red a partir de 2015, que estaba de capa caída. Eso hace que reviva, por lo menos en España, por ese tema. Eso va creciendo y, en el 2018, empieza a crearse otro tipo de redes mucho más mayadas, con gente que provenía de la crisis catalana de 2017 pero que abordaba otros temas como la tauromaquia, la caza o el antifeminismo; gente descontenta con la situación política que quiere expresarse de algún modo.

## **¿Las oleadas de usuarios siempre dependen de estímulos ideológicos externos?**

Sí, siempre hay una situación y se encuentran muchos relatos que pugnan por tener una supremacía en las redes sociales. Es en 2018 cuando comienzan a crecer progresivamente las cuentas de derechas o derecha radical, contrarias a las que se habían creado en 2014. Esas cuentas empiezan a crecer hasta que hay un sorpasso. Actualmente, hay más cuentas de derechas que de izquierdas. Este adelantamiento se ha conseguido porque las cuentas de derechas están siendo un tipo de red muy mayada de cuentas que, sin nodos destacados, son muchos nodos interconectados. Es muy frecuente ver una cuenta de estas con 9.000 seguidores y 9.000 seguidos. ¿Eso qué quiere decir? Que están conectadas todas con todas y que no hay una cabeza visible, con lo cual son redes mucho más cerradas. Incluso hay mucha conversación que no sale ni en los trending topic. Está ahí, en la red, aunque tú no lo puedas detectar. Y eso se difunde muy bien entre grupos.

Además, esta organización puede venir desde un foco externo como Telegram o de un foro como ForoCoche o Burbuja.info. Todas las redes están conectadas, aunque finalmente donde lo vemos es en Twitter, donde es público. Por tanto, es un modelo diferente al clásico, aunque sigue estando el modelo de periodistas famosos de derechas o políticos con mensajes radicales que cuentan con mucho apoyo. En resumen, tendencia no hay pero sí una organización que a la larga consigue tener impacto porque es una exposición a unos relatos que comienzan a ser mayoritarios de una ideología respecto a la otra.

**Estamos viendo como algunos usuarios de esta red social están aprovechando su anonimato para ir un paso más allá para defender su posición ideológica, desde amenazas hasta la creación de bots, pasando incluso por el fomento de informaciones falsas. ¿El ciudadano medio es consciente de los aspectos negativos de Twitter?**

La gente que lleva mucho en Twitter es conocedora de lo que puede encontrarse en la red y es escéptica, en cuanto ve una información no se la cree y las contrasta. Hay dos tipos de ciudadanos: el bien informado, con espíritu crítico que aunque esté envuelto en un mundo de ruido no se ve afectado porque es capaz de discernir y de ver lo que puede ser cierto o no; y luego está la persona que se encuentra en una burbuja, que se

comunica con su burbuja, se alimenta de su burbuja y solo ve cosas de su burbuja. Este segundo tipo de persona va a ir a mal porque está expuesta a la información desde un único punto de vista que solamente hace reforzar su sentimiento y va a tender a radicalizarse tanto en un signo como en otro.

Luego también está, y no debemos olvidarnos, de la persona que no tiene una cultura digital muy amplia o nunca ha tenido acceso, pero que se mete a Twitter para informarse. Esa persona está muy desvalida porque no conoce el medio, no conoce lo que hay ni la historia de cómo funciona esto. Cuando se dice algo en televisión la gente dice “esto es verdad porque lo he oído en la tele”, pues eso puede extrapolarse a “esto es verdad porque lo he leído en Twitter”. Desde la televisión, si se equivocan, alguien va a salir a reconocerlo porque tienen una fuente presuntamente fiable, pero en Twitter la fuente es anónima y eso conlleva un desmadre de información falsa.

**Esto cobra mayor peligro ahora que muchos jóvenes se están documentando únicamente en redes sociales.**

Claro, pero también los jóvenes ahora son capaces de contrastar las cosas con mucha rapidez aunque a lo mejor les falta espíritu crítico, porque creo que la información ha bajado mucho el nivel. Yo vengo de una educación en tiempo de dictadura en la que desarrollé espíritu crítico, pero actualmente apenas lo desarrollan y eso es malísimo. En cambio, la gente mayor es mucho peor porque no tiene educación digital y es, por general, más crédula. De hecho, ¿de dónde vienen los bulos que llegan al WhatsApp? De personas más mayores que no han experimentado una educación digital como tal. Al final es una cuestión de mayorías, si la mayoría no tiene espíritu crítico, se está sometiendo a la ciudadanía a un montón de ruido y de ideas confusas preconcebidas — y muchas veces radicalizadas— de lo que está pasando. Es un problema tremendo, pero también de lectura, pues se leen solo los titulares. El otro día una persona me recriminaba que yo ponía la explicación al final en mis hilos de investigación. No lo pongo arriba porque entonces serían como titulares y nadie lo leería hasta el final. Entonces es un concepto de consumir información rápida, y acabas consumiendo mucha pero muy frívolamente porque no profundizas nunca.

**Todo esto viene en un momento en el que prima la inmediatez. Hay mucha información y lees solo el titular de una noticia para pasar a la siguiente.**

Claro, no estás más informado por que te leas 50 titulares. Lo estarás si te vas a fuentes fiables y te lees varios artículos de distinta ideología. Ahí estás informado porque te lees diferentes puntos de vista, pero lo que no puedes hacer es leerte un puñado de titulares y encima del mismo sesgo ideológico. El clickbait es lo que prima, el titular nunca dice del artículo en el 95% de los casos. Incluso la prensa más seria, si es que la hay seria, llegan a camuflar lo interesante de la noticia en el cuarto párrafo para que los tres primeros te enganchen y te mantengan en su página. Pero ahora también es en los periódicos, no solo en la información de Twitter. Lo que agrava esto en la red social es que se comparte con retweet sin leer, y se ha comprobado varias veces. Hay casos curiosos de cuentas fake de derechas que difunden mensajes irónicos que acaban siendo compartidos por la propia derecha. Ven estímulos como la bandera y demás y caen. Es absurdo pero es que estamos expuestos a la comunicación. La única solución, como ya he comentado, es el espíritu crítico pero eso es a largo plazo bien con una educación en la infancia o con una actitud ante la vida de intentar ver las cosas con razón y mesura.

**¿Entonces se podría decir que las redes sociales son las que están contribuyendo en mayor medida a este auge de desinformación permanente?**

Contribuyen gravemente. Bueno, desinformación tenemos a todos los niveles (gobierno, televisión, periódicos...) porque no tenemos información veraz y entre todo tenemos cosas que no son verdaderamente ciertas. Pero esa información que se difunde principalmente por las redes sociales se nutre de un montón de cosas totalmente absurdas que se acaban difundiendo a un nivel alto y aumentan en un grado más la desinformación. Pero es un aspecto básico, si tú estás en una ciudad con un tráfico caótico tienes que saber cómo cruzar sin que te atropellen. En Twitter y en el resto de las redes sociales lo mismo, hay que educar a la gente para poder acceder a los portales para poder sacar información, no ruido. Esa labor se podría hacer para los niños que están estudiando pero ¿cómo se educa a las personas mayores para la vida digital? Muy complicado.

**En Twitter, aparte de los titulares, otro de los enemigos que causan desinformación son los bots, capaces de poder ayudar en el posicionamiento de un hashtag o un trending topic para que todo el mundo hable de él. ¿Con qué finalidad surgieron?**

Básicamente, cuando tú quieres contar tu historia o tu relato y no hay una masa crítica que te lo apoye, lo apoyas tú de forma artificial. Hay bots automatizados que simplemente se utilizan para dar retweet, pero también se están utilizando ahora a partir de 2017 para el famoso troleo. Son bots que tienen parte automatizada para generar el RT con una serie de objetivos prefijados pero que están atentos a ciertas cuentas de gente con un montón de seguidores para entrar ahí y troleo cuando dice algo. Eso ya crea visibilidad porque la gente suele leer los comentarios de las cuentas importantes. Ya no solo operan para conseguir el trending topic sino para introducirse y hacerse ver. Este tipo de bots se utilizaron mucho en 2017 y están creciendo de nuevo. Esos no son automatismos, la inteligencia artificial no está tan desarrollada como para que alguien entre en una conversación e incordiar de forma coherente. Todavía no. Son personas y agencias que tienen contratado dar un tipo de mensaje en cierta dirección y lo hacen de forma automática.

Sin embargo, esa solo es una pequeña parte, lo que hacen es contactar con personas reales para hacer sus amistades y juntar a gente desperdigada con ideología similar. Podríamos decir que sirven de pegamento para cohesionar redes. Así, esta cuenta falsa sabe que si quiere difundir un mensaje falso, va a poder porque está conectada a una red de usuarios que comparten esa ideología. Ha crecido mucho la parte real de persona preocupada. Ahora con la crisis, con el confinamiento, mucha gente que está en casa se ha abierto mucha gente cuenta en Twitter para informarse y para opinar sobre esto; y también habrán aumentado las cuentas falsas de estas personas. Yo creo que los interesados en difundir un tipo de relato son más lobbies que partidos. Lo que no se puede hacer de forma natural haciendo que la gente se ponga de acuerdo para crear un hashtag, se hace artificial por ciertas cuentas controladas por algún lobby con interés para organizarse. Esto es como el césped artificial cuando no hay hierba, tú haces creer que hay una base social que apoya. Pero eso existe desde que se creó Twitter en 2007. Si vas a la Wikipedia, ese concepto está definido y es usado mucho en el marketing. Si

yo tengo una marca y no tengo gente interesada en ella, me la invento. Pues eso se ha extrapolado al mundo ideológico.

**El tema de los bots y las cuentas falsas era un tema muy recurrente en campaña política. Sin embargo, ahora parece que estamos continuamente en campaña y las estrategias cada vez son más rebuscadas.**

En España somos mucho de humor negro y hemos entrado en una espiral de troleo constante. Lo que les ha pasado a políticos como Gabriel Rufián o Santiago Abascal, de crear cuentas falsas que se asociasen directamente a ellos por un supuesto fallo, es muy fácil de hacer. Esa forma de hacerse pasar por bots y de automatizar un mensaje puede pasar factura, como los que simularon un error en el mensaje “automatizado” y el propio Twitter les acabó borrando la cuenta. Las cuentas que acabaron siendo borradas, perdiendo así miles de seguidores, se han recompuesto y, el que tenía 15.000 seguidores, a los dos días de nueva cuenta, ya tenía unos 6.000. Eso demuestra a simple vista la fuerza de esas redes, muy distribuidas y variadas que ahí están, reconstruyéndose después de una batalla perdida. Y no siempre tiene que ser una agencia la que está detrás de esto, también son personas particulares que buscan hacer gracia. Influye mucho también la animadversión hacia según qué tipo de personas. Una de las cosas que más en visto en la crisis del COVID-19 es que ha empezado el troleo por marzo, más aún que en la propia campaña electoral. Se manifiestan los casos de gente que ha pensado una táctica no basada en insultos sino en dejar en evidencia a la otra mediante una estrategia más sutil. Incluso no tienen que ser cuentas falsas sino simplemente usuarios con pseudónimo, cuestión de la inteligencia colectiva.

**Una de las influencias de estas redes distribuidas ideológicamente es la proliferación de hashtags corporativos de partidos políticos para ser posicionados en un puesto notorio de trending topic. ¿Todas las formaciones políticas han utilizado esta acción?**

Por supuesto. El patrón es que, desde un canal exterior, se ponen de acuerdo con fecha y hora; y tienen que ser mensajes muy frecuentes en poco tiempo. Hay que ponerse de acuerdo para que eso no se haga de forma natural, es decir, que en un minuto, haya ya un número elevado de mensajes. Eso para el algoritmo de Twitter viene muy bien. Luego, ponen unas normas sobre cómo hacerlo para evitar ser baneados, pues hay una

regla por excesos de RT que controlan y comparten en un espacio corto de tiempo los tweets que puedan y luego crean ellos su propio mensaje. De hecho, hay filtradas varias campañas que explican cómo proceder con dichas campañas. Entre ellos ya sabes cuales son las reglas, pero cuando ese mensaje se lleva a otro tipo de militantes o simpatizantes, se les dan unas indicaciones para que no se vuelvan tan entusiastas y se queden sin cuenta. Eso se hace desde todos los partidos, si no, no consiguen su trending topic. De hecho, conseguirlo a las 10 de la noche es muy complicado porque está la televisión en prime time o el fútbol, esos contenidos tienen a un montón de gente twitteando de forma natural y hay que luchar contra ellos y hacer un mayor esfuerzo. Estamos teniendo mucho trending topic político a esa hora porque hay mucha masa entusiasta, pero lo normal era que esos mensajes se distribuyesen por la mañana, la hora ideal. Por lo tanto, si se ve un trending topic sobre las once de la noche ha sido por esfuerzo colectivo. Las mañanas —sobre las 11— son la clave porque, cuando se han visto las noticias y leído los periódicos, hay un vacío en el que cualquier información que viertas va a ser muy comentada. Ahora se está buscando más el contenido nocturno porque, como a esa hora se está en casa relajado, hay mayor público crítico. Pero absolutamente todos los partidos tienen esta organización externa: desde Podemos o el PSOE hasta Vox u otras tendencias. Absolutamente ningún partido puede sacar un hashtag adelante sin ningún tipo de campaña detrás para moverlo.

**Más allá de las campañas exteriores orquestadas, en el momento en que se llega a analizar un objeto práctico de estudio en esta red social, ¿hay alguna forma de sesgar cualquier tipo de comportamiento inusual lanzado por cuentas falsas o por bots?**

Es muy complicado porque hay poca diferencia entre un perfil falso y un pseudónimo. Uno lo hace por dinero y el otro por sí mismo, pero siguen siendo cuentas individuales. Lo que sí se puede ver es el análisis temporal, es decir, cuál es el origen del hashtag y si tiene un crecimiento orgánico o abrupto. Eso se ve por el número de tweets por minuto y en cómo va evolucionando. También se ve una manipulación por varios conceptos, pero lo complicado es decir el tipo de cada cuenta utilizada en el proceso. Puedes tener referencias que te puedan dar una estimación, pero para eso se debe hacer un estudio más detallado. También, cuando algo se propaga por red, hay una proporción entre alcance y número de publicaciones. Es decir, si una persona con un número bajo de

seguidores consigue un efecto viralizado contando por miles de retweets, eso solo tiene una explicación por red: que una cuenta con muchos seguidores le haya dado visibilidad. Si no, ese mensaje muere en el intento. En cambio, si se ve que algo crece mucho y no hay un impulso dado por una cuenta con peso en la red, con un pico de cuentas que publican sin causa lógica, es un efecto manipulado. Se puede ver así punto por punto las cuentas que han difundido ese mensaje y analizar si son reales o no. Normalmente, una cuenta con pseudónimo puede cambiar una vez de nombre si cambia su enfoque del tema que suele comentar (política, fútbol, cotilleo...), pero si una cuenta ha cambiado más de cinco veces, ya no es un comportamiento normal. Por ejemplo, los trolls lo que hacen es cambiar frecuentemente de nombre para que las personas no les encuentre y los bloqueen ni les denuncien. Normalmente tiene que haber una proporción de difusión y followers y una cierta línea que no haga pensar que es una cuenta de agencia reutilizada cambiando de nombre.

### **¿Cuáles son las herramientas con las que se puede trabajar para conseguir un análisis más completo y eficiente?**

Yo tengo unas herramientas publicadas que sirven para recoger tweets. Esto hay que hacerlo muy rápido porque la API de Twitter, la interfaz que te da tweets de manera automática, no te da publicaciones posteriores a una semana desde su publicación. Para más antiguos, se podría usar la herramienta de scraping pero no tendríamos los retweets y no se podría analizar la difusión. Esta en concreto está hecha en Python pero hay una máquina virtual con todo instalado que se puede descargar y tener ahí la manera de bajar los tweets. Pero la rapidez es imprescindible para hacer un buen análisis. Una vez que se tiene, una manera de analizarlo es ver las conexiones entre esos tweets. Cuando se comparte, ya hay una relación entre usuarios: la persona que escribe el mensaje y la que le da RT. Cuando se juntan todas las relaciones, se puede hacer un grafo para ver qué grupos se forman para comprobar que, los que solo dan retweet, aparecerán unidos y, los que son contrarios, saldrán lejos de ellos. Este algoritmo lo que consigue es juntar a la gente afín y separar a los que no tienen nada en común. Con eso se pueden medir los grupos de mayor difusión, los grupos más relevantes, cómo están las partes, si hay o no contrarios... Y luego está la propagación temporal, coger el tweet desde su comienzo y ver su evolución en el tiempo para ver si su propagación es natural

o no. Además, se pueden coger los trozos que son raros y analizar ahí si hay ruido y qué tipo de ruido es. Esa es principalmente la metodología.

### **¿Te topas con limitaciones en el proceso de las analíticas?**

Hay una limitación clara y es que Twitter no te proporciona todos los datos, cuando los sacas con una consulta te da como el 85%, con lo cual no podemos disponer del total. Es una cantidad buena pero siempre te quedarás con la cosa de qué será ese 15% que no te ha dado. En Streaming, cuando pasas más de 50 tweets por segundo, tampoco te los da. Es el caso, por ejemplo, de analizar un debate político de televisión. Son limitaciones de que a veces no puedes recoger el 100% de la información. Y luego también te encuentras con tamaño, por ejemplo con el COVID-19, que tengo casi 40 millones de tweets. Esos números tan grandes son muchísima información pero muy difíciles de gestionar. Si yo quiero hacer un grafo, tengo una limitación de memoria con el programa que esté utilizando, como Gephi. Me puede encontrar que tengo 2 millones de usuarios opinando sobre un tema, y hacer una gráfica con todos ellos más sus correspondientes conexiones no cabe. Ahí se podría hacer el “podado”, hay un 30% muy activo y otro 70% que a lo mejor solo hace un RT, pero cuenta como uno. Entonces lo que hago es coger en los X más activos y con más impacto, de forma que me quedan en el grado realmente con la mayoría de las interacciones pero desprecio aquellas cuentas que han hecho solo una o dos. Eso no es toda la información, pero la estructura del grafo va a estar ahí y los grupos van a salir sin ser toda la información.

**Has mencionado el impacto, una de las cosas más buscadas actualmente por este tipo de cuentas. En la campaña electoral de 2019, la empresa Hadoq analizó el engagement de los principales líderes políticos y salió que el que salía victorioso era Santiago Abascal y Vox, que conseguían redirigir su mensaje en Facebook tanto a votantes potenciales como a los usuarios de ideología totalmente contraria para crear controversia y debate. ¿Esta acción tiene presencia en Twitter?**

Sí, de hecho en uno de mis hilos analizando sobre qué se decía de Vox en general, para ver la visibilidad que tenía antes de las elecciones de abril de 2019. Pues cogí en una consulta lo que se había hablado de Vox durante una semana, no como usuario @Vox\_es sino como concepto. Entonces me hizo el grafo y hablaba mucho más la

izquierda de ellos que los propios partidarios del partido. Esto viene de la campaña de Trump de “hablen de mí aunque sea mal”. Trump lo que consiguió fue estar en todos los periódicos y que solo se hablara de él, porque se trataba de partidarios y contrarios, no de lo que decía Hillary Clinton. Los propios partidarios de Hillary hablaban mal de Trump, pero solo poniendo el foco en él, no en su candidata. Ellos ponen mensajes muy provocadores y entran mucho más al trapo los del otro bando que los suyos, De hecho, analizando lo que decían, como puedes sacar la conversación por comunidades, era curiosos porque en las zonas demócratas solo se decían insultos y en las republicanas todo era información positiva. Es decir, ellos están rentabilizando lo positivo y los otros están rebajándose en lo negativo.

**Encima en campaña electoral todo esto cobra mayor relevancia porque lo que se quiere es hacer notar, da igual si para bien o para mal.**

Bueno, yo creo que eso de la campaña electoral es algo pasado de la web 2.1, que eran 15 días. Actualmente la campaña es continua. En los últimos 15 días hay mayor esfuerzo de los candidatos por poner más cosas en sus redes sociales, pero en tema político es algo que está presente todos los días del año. De hecho, cambiar una opinión no se cambia en 15 días, eso se consigue a largo plazo.

**Retomando las estrategias prelectorales, la de Vox fue un punto fuerte para hacerse notar en los medios tradicionales sin llegar a tener representación parlamentaria. No se paraba de hablar de una formación que estaba generando mucho contenido y debate en redes sociales, cuestión que obligó a los medios de comunicación a hacerse eco.**

Pues sí. Fíjate, en Twitter solo hay un 23% de la población de los que, contenidos como tal, aportan muy pocos, y siendo algo tan poco participativo de gente tiene una gran importancia en la prensa porque todos los periodistas están en Twitter. Esos periodistas tienen una visión de que el mundo de Twitter es el mundo real y todos tienen desvirtuada la importancia de esta aplicación-red. Hay medios que ya tienen hasta secciones de sacar información de Twitter, que tienen a una persona dentro todo el rato para sacar la noticia. Se pierde la realidad de que mucha gente ni está ahí ni se la espera. Los contenidos de Twitter no tienen tanta importancia en el mundo real, pero al pasar

a un medio, se la dan. Incluso en la televisión comienzan a salir capturas de redes sociales. Al final, una cosa que estaría circulando entre el 20% de la población acaba en el 100% tras saltar a los medios masivos.

**También es el periodismo vago que se hace desde cuatro paredes. Esto genera una comodidad entre los periodistas que no salen a buscar la información, quieren que esta les llegue a ellos.**

Sí, es una manera de rellenar. Rellenar contenidos en un periódico es complicado y Twitter es una fuente de relleno. Esta red no es la calle ni la noticia, pero también los periódicos han bajado mucho su personal, trabajan muchos becarios, se ha transformado a algo low-cost incluso en las cabeceras de tirada nacional más importantes. Se han reducido mucho las plantillas y eso se nota, no hay profesionales con mucha antigüedad o mucha solvencia porque, al final, cuando hacen regulaciones se despide a los expertos frente a unos jóvenes con mucho potencial pero poca experiencia. Eso siempre se nota, la experiencia en el periodismo es importantísima. Las personas que tienen una vivencia más amplia, que han pasado varias etapas, pueden ver las cosas de una manera mucho más reposada. Y claro, la fuente de Twitter es la disponible a la hora de rellenar contenidos.

**¿Y cómo crees que va a evolucionar Twitter? Sobre todo después de ver las derivas ideológicas que ha tenido, la proliferación de ruido y todo lo que lo engloba.**

No se puede saber. Es como la política, hay ciclos de izquierdas, ciclos de derechas... Ahora estamos en uno de derechas y, posiblemente, si hay un cambio político el cambio sea al signo contrario. Es mejor siempre estar en contra que a favor, todo va por ciclos políticos. La gente se suele motivar mucho cuando está en la oposición. Y los análisis seguirán siendo un aspecto muy importante sobre todo para medir la realidad y ver cuánto es realidad y cuánto ficción. El análisis del ruido es muy importante para ver lo que está pasando ahí, ver cuánto es natural y cuánto forzado. Los análisis en profundidad, de cómo son esos grupos, cómo se están estructurando, su funcionamiento, cómo se comportan... Es muy importante para saber cómo interpretar lo que está pasando por Twitter. Si ahora hay una tendencia de personas conservadoras que se están abriendo cuentas con pseudónimo para opinar, quiere decir que hay una

corriente conservadora que está ahí cociéndose. Solo tenemos una representación de un 2%, con un gran cambio en edad, pero es fundamentalmente joven y hay una tendencia de derechas presuntamente joven de treinta o cuarenta años. Para ver si esa tendencia es verdadera, habría que ver cómo son sus grupos, si obedecen cupo provocado por falsos perfiles o son de verdad... Twitter nos va a enseñar siempre la tendencia de por dónde vamos. Las opiniones no se cambian en un día y la exposición a la información es lo que hace que vayas modelando tu manera de ver las cosas. Ver el funcionamiento de esto te va a permitir anticiparte a posibles cambios ideológicos e incluso, posiblemente, a cambios de gobierno.



**Idoia Arreaza Aguilera, politóloga valenciana:**

**Estamos viviendo cada vez más tensión entre los ciudadanos. Las diferentes ideologías han llegado a su máximo y ahora mismo solo hay espacio para la confrontación. ¿Por qué se ha llegado a este punto donde el diálogo o el intercambio de posturas parece inviable?**

Son muchos los factores que deberíamos tener en cuenta para dar una respuesta adecuada a la magnitud de la pregunta. La polarización política es una variable muy importante que nos enseña hasta qué punto se da la división en dos extremos opuestos, de hecho, a partir de las elecciones del 10 de noviembre se puede constatar que una importante parte del electorado se movilizó como respuesta al adversario político, y no a favor de un partido en positivo. Más de un 50% del electorado se movilizó para evitar que accediesen al poder partidos del signo contrario. Esto es un claro síntoma de polarización.

Las razones son muchas, y nos podríamos remontar incluso al proceso de transición a la democracia en España o entenderlo, incluso, como respuesta emocional venida de una parte de la sociedad por la frustración de las expectativas económicas, sociales, de forma de vida, etcétera, causada por la crisis de 2008 y la falta de las respuestas políticas. Si bien, otra de las causas a tener en cuenta es la expansión de sentimientos escépticos en gran parte de las formaciones políticas venida por la erosión de los principales cimientos sobre los que se construye el Estado de Bienestar y su expresión institucional.

**Algo destacable de todo esto es la internacionalización de los grupos ultra y populistas. ¿Por qué han surgido ahora?**

Se les presenta un momento adecuado para poder propagar sus ideas, aprovechan el descontento de la población comentado anteriormente para ofrecer soluciones sencillas a problemas que son complejos (uno de ellos por excelencia es la inmigración). Por lo tanto, el auge de estos grupos se encuentra en razones económicas, fundamentalmente: la no inversión en políticas de empleo durante años, la erosión del Estado de Bienestar acompañado de recortes en los principales ejes, etcétera. Con estas razones económicas –que también sociales y políticas– los grupos ultra y populistas encuentran su cabida en una sociedad, heredada de la crisis del 2008, huérfana de referentes políticos que les

den una solución a sus problemas, a esa pérdida de calidad de vida que sufren. Y construyen un mensaje fácil, que para nada solucionaría los problemas, pero que cala en la sociedad buscando enemigos fáciles: los que quieren romper el estado, las feministas, los inmigrantes... Y ya tienen el hueco en los marcos de la gente para posicionarse como los salvadores de su orden frente a todos esos enemigos que son los culpables de todos los males.

De todas formas, quienes no conozcan la historia están condenados a repetirla y “la teoría del ciclo histórico”, establecida por el pensador italiano Vico y reconsiderada por Nietzsche bajo el nombre de “eterno retorno” nos ayuda a entender también este fenómeno. Según esta teoría, la historia es cíclica y todo tiende a repetirse.

### **¿Qué grado de importancia tienen en todo esto las redes sociales como Facebook o Instagram?**

El grado de importancia de las redes sociales en el auge de la extrema derecha fluctúa según centremos el análisis en unos países o en otros. Si bien, en la mayor parte de los casos, las redes sociales son necesarias para explicar este efecto. De hecho, en España, Vox es una de las fuerzas políticas con más seguidores en redes sociales como Instagram o Youtube, aunque en otras como Twitter y Facebook mantiene un número de seguidores más reducido. Tenemos que prestar atención, especialmente, a que redes sociales como Instagram son redes sociales con un perfil de usuarios jóvenes y suelen ser las que mejor manejan las fuerzas y grupos de extrema derecha. Hace aproximadamente un mes, se difundía la preocupante noticia de que la extrema derecha se está haciendo con el control de TikTok, la red social de más reciente salida, que cuenta con un perfil de usuarias, mayoritariamente mujeres, jóvenes.

A los nuevos partidos de extrema derecha se les da bien comunicar digitalmente tanto en redes sociales como en aplicaciones de mensajería instantánea. Las formaciones ultras se sirven de forma directa de las redes sociales segmentándolas y pudiendo dirigir sus campañas a públicos específicos – con variables sociodemográficas principalmente – , y de forma indirecta a través de los bulos que les funcionan como salvoconducto para apuntalar su ideología en los imaginarios de la gente. Por tanto, la importancia de las redes sociales es relevante y determinante para explicar el auge de muchas formaciones

de extrema derecha, como también lo es para entender la forma en la que venden su discurso y propician el contexto oportuno para que sea comprado.

No es una cuestión menor que los grupos de extrema derecha sepan, sobradamente, comunicar por redes sociales y que se sirvan de las redes sociales con perfiles más jóvenes para difundir sus mensajes, generalmente salidos de bulos o fake news.

**Ahora, las personas pueden demostrar su ideología a través de un perfil que muchas veces puede no estar vinculado con ellos y operar bajo el anonimato. ¿Esto agrava la posición ideológica? Parece casi un deber expresar en RRSS tu postura política.**

Lo que agrava la posición ideológica en este sentido, no es tanto el anonimato como los perfiles falsos. Me explico más detenidamente. El anonimato en redes sociales siempre ha funcionado, especialmente en Twitter, incluso cuando el perfil de usuarios era mayoritariamente de izquierdas y muchas personas lo han empleado para preservar su intimidad delante de otras esferas diarias menos personales como ámbito laboral. El problema es que el anonimato en redes sociales ha desencadenado un aluvión de cuentas falsas y bots, que impiden diferenciar cuando se trata de un perfil anónimo y de un perfil falso.

Los perfiles anónimos, eso sí, también se están empezando a utilizar exponencialmente para difundir mensajes y contenidos de odio hacia otros colectivos o personas. Lo que, a su vez, permite que los mensajes de odio acaben ocupando las redes sociales con toda impunidad. Y la consecuencia directa y más grave de esto es la normalización de ciertas actitudes en redes sociales. De hecho, podemos analizar conversaciones en hilos de Twitter entre usuarios y muchas de ellas estarán inundadas de mensajes repetidos que incluyen contenidos denunciables y que se están dando en réplicas entre cuentas que no sabemos si son falsas o usuarios reales pero anónimos.

**George Lakoff avisaba del comportamiento en redes sociales de Donald Trump. Entre los nombres de muchos políticos del mismo carácter ideológico se encuentra la mano de Steve Bannon. ¿Quién es Bannon y qué le ha permitido tener tanto poder en la política mundial?**

Steve Bannon es considerado por muchos sectores la mano invisible del populismo y quien ha configurado los espacios para la cabida de la extrema derecha. Se popularizó

como asesor de Trump, pero ya venía de un rodaje exquisito en estos mundos: asesor desconocido durante muchos años, propagandista del Tea Party encubierto y fundador de Breitbart News, un medio ultraconservador. Se llegó a considerar el presidente de EEUU en la sombra.

Después de su carrera a la Casa Blanca con Trump, se movió a Europa para dar soporte a los partidos de extrema derecha a las elecciones europeas, donde ya se encontraba Vox. Pero también tiene mano en los “éxitos” de Bolsonaro en Brasil o de Salvini en Italia.

El qué le ha permitido tener tanto poder en la política mundial no se puede responder de forma exhaustiva, tampoco creo que nos hayan dejado conocer toda su trayectoria. Pero lo que está claro es que se sirvió de ser la mano derecha de Trump. Trump ganó unas elecciones en EEUU cuya campaña nadie se tomó en serio, pero las ganó y detrás (o delante) estaba Bannon. Eso, quieras que no, por sí solo, ya te abre las puertas del mundo, aunque sean las puertas del mundo de la extrema derecha. Y cualquier movimiento de la extrema derecha, con Bannon al frente por supuesto, suele condicionar países enteros.

Y, gran parte de su poder se centra en su cartera de contactos. Son muchos los profesionales de la política que dicen que para ser un buen asesor político solo se necesitan contactos y a Bannon contactos, como decía, no le faltan: ha pasado por España con Vox, ha pasado por Hungría con Víctor Orban, también por Italia con Salvini... Y cuenta con “The Movement”, el motor de pensamiento de la extrema derecha, se podría decir el think-tank de la extrema derecha en Europa.

**Estas redes sociales han sido el lugar donde el partido Vox ha puesto el foco para tantear algunas de sus propuestas aparentemente fuera de la normalidad como era el caso de la legalidad de las armas, el euroescepticismo o el conocido como pin parental.**

**¿Es esta la nueva política?**

Espero que no, la verdad. Espero que esa nueva política de la que venimos hablando e, incluso, anhelando no sea esta. No soy quién para decir qué será la nueva política, yo creo que aún no ha llegado. La nueva política no puede ser definida por los movimientos en redes sociales de partidos de extrema derecha, la nueva política debe venir por y con

consenso de toda la sociedad y de todos los electores. Y, por suerte, de momento tenemos otros movimientos políticos y sociales que pueden condicionar esa nueva política para no dejarla como monopolio de la extrema derecha.

**También han entrado en juego las redes de mensajería, donde se consigue difundir noticias sin verificar que muchas veces empeoran el estado de crispación social. ¿Son mecanismos válidos para campaña electoral?**

Prácticamente todos los medios pueden ser válidos para hacer campaña electoral, pero no pueden ser válidos todos los mecanismos que se emplean en los distintos medios. El problema de las redes de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram, es que muchos usuarios creen estar compartiendo noticias e información verídica pero lo que están haciendo realmente es alimentar una cadena de fake news que, llega un momento, es imparable. Pensemos que algunas de estas redes permiten grupos grandes, donde llegan mensajes directos, de hasta 256 personas. Esas 256 personas, a su vez, difundirán esos mensajes que les llegan, creándose una red de mensajes que no se puede parar.

Una de las principales funciones que tenemos como sociedad es parar ese envío masivo y desmesurado de fake news y dar herramientas a las personas para poder detectarlas a tiempo. Por tanto, el canal es válido para campaña electoral, pero lo que marca su posible invalidez es el mensaje y contenido del mismo.

**¿Cómo valoras la implantación de este derecho de los padres a exentar a sus hijos de ciertas actividades educativas (pin parental)?**

Empezando por considerar que el pin parental en una escuela pública es un oxímoron en sí mismo. La principal función de la educación debe ser compensar las desigualdades sociales con acciones ligadas al concepto de justicia social. Y no es algo que piense yo y lo quiera argumentar de esta manera, estos fines aparecen en casi todas las recientes leyes educativas en España.

La implantación del derecho de los padres a exentar a sus hijos de ciertas actividades educativas supone la ruptura de ese concepto de escuela pública. Y arrastra, mejor dicho se fundamenta, en el argumento de que los hijos e hijas son criaturas de los padres y madres, un argumento más que cuestionable. Con el pin parental se pretende sesgar la

educación de los hijos a partir de la ideología de los padres. Pero, además, el derecho de las familias sobre sus hijos está por debajo, o debería estarlo, del derecho del menor. Y, por último aunque dejándome muchas cosas por no extenderme, el pin parental supone un ataque a ciertos valores que hemos establecido como sociedad democrática, presenta por supuesto un ataque directo a la educación pública en su esfera más extensa.

### **¿Es un modo de control mental o ideológico?**

Es un modo de control de ambas yo creo, al final está todo relacionado. Al final una cosa siempre suele llevar a la otra. Como comentaba antes, esta medida lo que ocasiona es priorizar una ideología sobre otra, la de los padres y madres frente a la de la sociedad como constructora de los cimientos de la escuela pública. Al final, la función socializadora de la escuela tiene como objetivo que los niños y niñas aprendan normas, costumbres, etcétera de la cultura en la que crecen y eso no lo deben decidir familias como tal, lo deben decidir los cimientos del Estado de Bienestar.

### **¿Qué grado tiene con respecto a la libertad de expresión?**

Ataca directamente a la libertad de expresión, como también a la libertad de cátedra de docentes que están siendo ampliamente cuestionados por brindar a nuestros hijos e hijas educación sexual, por ejemplo. Esta medida va en contra de algunos artículos básicos de la Constitución, también contradice tratados internacionales como los Derechos Humanos o la Convención de los Derechos de la Infancia donde se reconoce a la infancia como sujeto de derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales; derechos que se ven reducidos con el pin parental, impactando directamente en contra del respeto a la diversidad de género, sexual y racial, en contra de la libertad de expresión y del derecho a la información y a no ser objeto de intromisiones. La libertad no se impone, nadie puede atribuirse su monopolio, las familias tampoco.

### **¿Está todo permitido dentro de la política? ¿Cualquier propuesta es válida?**

No debería, las propuestas válidas o no válidas se deberían determinar bajo nuestro ordenamiento jurídico. La realidad es que parece que todo vale, que cualquier propuesta es aceptable – y aceptada, tristemente- a pesar de vulnerar derechos básicos y fundamentales, a pesar de ir en contra de todos los cimientos que constituyen nuestro

Estado de Bienestar y de ir en contra de derechos fundamentales reconocidos en nuestro ordenamiento jurídico.

Las bases de nuestros consensos como sociedad no deberían ser vulnerados, ni con hechos, ni con propuestas, pero con la entrada a las instituciones de grupos de extrema derecha, cualquier propuesta se está considerando válida, y mucho peor, algunas se están considerando desde ciertos sectores sociales y electorales, necesarias.

**¿Por qué formaciones políticas como el Partido Popular se sumaron al discurso populista de Vox y se renovaron con políticos de ese perfil como Álvarez de Toledo?**

El Partido Popular ha estado acostumbrado a ser la única formación en el espectro de derechas, al menos gran parte de la historia democrática reciente. Con el surgimiento de Ciudadanos también hubo un seguido de movimientos por la parte derecha del eje ideológico. No es nuevo, los partidos políticos establecen muchas de sus estrategias pensando en ocupar la mayor parte de su espacio ideológico.

Los primeros movimientos del PP hacia un acercamiento a Vox se vieron ya con las elecciones andaluzas más recientes. Y, especialmente, desde el relevo del liderazgo en el PP de Mariano Rajoy por Pablo Casado. De hecho, algunos otros líderes de segundo orden o líderes territoriales han sido relevados por figuras del sector más duro del Partido Popular, como Álvarez de Toledo o Carlos Iturgaiz del sector aznarista.

Pero, de todas formas, el argumento – o excusa para tumbar fácilmente- de que se sirvió el PP para intentar ocupar parte del espacio electoral de Vox, fue el conflicto en Cataluña. Especialmente con la propuesta de constituir “España Suma” donde hubiesen tenido cabida PP, C’s y Vox. Y, aunque desde el PP no consiguieron formalizar esta unión, sus líneas estratégicas fueron subiendo de tono para equipararse con la ofensiva de Abascal.

Al Partido Popular tampoco le es difícil este movimiento y, en parte no le penaliza demasiado; recordemos que esta formación cuenta con un sector que se impregna aún de los reductos del franquismo sociológico, lo que explica que durante años haya acogido sectores más ultras, y los hayan podido combinar con sectores de derechas más moderados.

**Todo esto viene rodado no solo en España, si no a lo largo y ancho del globo terráqueo. En Europa, el auge de la extrema derecha permite plantear serias dudas en la denominación de estos partidos políticos. ¿Se pueden considerar partidos fascistas?**

Los nuevos partidos de extrema derecha son, entre algunos, bastante diferentes entre sí. En algunos podemos ver la encarnación más cruda del fascismo, otros emplean elementos que no encajarían del todo en la definición de partido fascista.

El fascismo no es extrema derecha, o no siempre. El fascismo es una ideología que tiene sus orígenes en el siglo pasado, en 1919 en Italia con Mussolini. Se alimentó de las necesidades de la población, de la falta de recursos, del hambre... Pero también estaba muy presente el tono nacionalista. Si bien, el fascismo es un concepto muy encuadrado en el período de entre guerra, podemos hablar de una nueva extrema derecha, podemos hablar de ramificaciones del fascismo, pero hemos de percibir que las nuevas formaciones ultras entran en el juego democrático. Generalmente, estas nuevas formaciones ultras se sitúan dentro de la extrema derecha y podemos matizar dentro de esto, pero no considerar a las formaciones fascistas per se: algunos sí que se podrían considerar como extrema derecha fascista como Aurora Dorada en Grecia y otros como extrema derecha populista, donde se encuadraría Vox o el partido de Marine Le Pen. Esta diferenciación la promulgo Guillem Vidal, politólogo, y la considero bastante acertada.

**Algunos de ellos no se consideran ni de extrema derecha, ¿es justificable esto?**

Asistimos, pero no de ahora, a una pérdida de los conceptos ideológicos. Ser socialista en España, hoy en día, no significa lo mismo que hace 100 años. Bueno, ni en España ni en muchos otros países de la esfera occidental. Esto nos está llevando a una polarización grande entre los conceptos ideológicos de países Occidentales frente a los demás.

No es de sorprender, por tanto, que la extrema derecha también promueva la reformulación de sus conceptos ideológicos. No es justificable desde el punto de vista de que se blanquean a las formaciones de extrema derecha como tampoco es justificable por promover un desconocimiento en el electorado de qué significa cada formación política que tiene papeleta en el colegio electoral. Por otro lado, algunas voces dirían que el hecho de que las nuevas formaciones – ubicadas claramente en la

extrema derecha- no sean extrema derecha es una forma de avanzar en la sociedad y dotar de conceptos ideológicos a las formaciones nuevas más adaptados a los nuevos tiempos.

Si me preguntan por mi punto de vista, para mí no cabe justificación en la distorsión de las ideologías y creo que es contraproducente – y una de las razones del auge de Vox, por ejemplo- no llamar a cada cosa por su nombre, y más aún en la esfera política. Vox no es un partido fascista como los del período de entreguerras, no repudia la democracia representativa de facto ni recurre a la violencia paramilitar.

**Hay ciertas similitudes con otros tiempos, donde se implementaba la búsqueda de un enemigo exterior que justificase ciertos actos. ¿Quiénes son los enemigos exteriores actualmente?**

Como todo, depende mucho del país de referencia para establecer quiénes son los enemigos exteriores actualmente. Dentro de la extrema derecha europea, por acotar el análisis a un territorio, persisten diferentes estrategias en este sentido que a veces, incluso, se tornan contradictorias entre sí. Existen distintas formas de analizar las relaciones con Rusia, diferentes opiniones entorno de la UE y del papel del euro, historias nacionales diferentes a la par que complejas... Y distintos grados de simpatía hacia la existencia de The Movement y el papel que puede jugar Bannon con esta plataforma de cara al exterior. Para Vox, por ejemplo, está claro que los principales enemigos internos son los independentistas catalanes, pero también el movimiento feminista y las izquierdas; en especial los nacionalismos periféricos que atacan sus discursos de estado mononacional y centralizado. Los enemigos exteriores, más allá de lo que he comentado, se ubican también fácilmente: los globalistas y la inmigración, especialmente la musulmana. Si bien, no es lo mismo hablar desde la perspectiva de una organización política por sí misma que hablar desde la perspectiva del conjunto de las formaciones políticas de extrema derecha en Europa.

**Estamos viendo cómo están haciendo frente a estos partidos políticos de formas tan dispares según el país. En Alemania, por ejemplo, nadie quiere relacionarse con Alternativa Para Alemania. Me viene el caso de Turingia a la mente. ¿Por qué en España no se ha conseguido hacer esto?**

Desde ciertos sectores políticos y sociales, incluso dirigentes afines a Ciudadanos como Manuel Valls, sí que se planteó la necesidad de aplicar un cordón sanitario. El cordón sanitario no olvidemos que ha sido necesario en algunos países de Europa para cortar el avance de ideas racistas o ultranacionalistas.

En España no se ha conseguido hacer esto, principalmente, por una inacción por parte de las formaciones de derechas. El PP adelantó hace más de medio año, cuando pretendían las fuerzas de izquierda del Congreso dejar a Vox fuera de la Mesa, que no contemplaban practicar un cordón sanitario a ningún partido constitucionalista, y consideran a Vox dentro de ese conjunto. Un cordón sanitario debe establecerse con acuerdo y consenso de todas las formaciones democráticas del territorio, en nuestro caso, el PP era la principal fuerza de derechas y la que debería haber aunado fuerzas en su sector ideológico para establecer esa medida. Sin el PP, no existirá cordón sanitario más allá de los acuerdos que puedan establecer las fuerzas de izquierdas y nacionalistas entre ellos. Pero eso no será suficiente, el PP no solo no se une a ese cordón sanitario sino que también pacta gobiernos con Vox. En España un cordón sanitario, a día de hoy, no es factible de facto como lo es en Alemania o Francia.

**Muchos achacan a propios medios la consolidación ultra en nuestro país. ¿Hubo un error en el planteamiento por parte de los medios?**

Como en muchas otras consideraciones en este tema, hemos de ir con cuidado y no coger la parte como el todo. No todos los medios de comunicación han practicado una irresponsabilidad, pero sí que lo han hecho los principales medios de comunicación. Me preguntas si ha habido un error en el planteamiento por parte de los medios. Yo creo que no ha habido error y la gran mayoría sabían lo que hacían: blanquear a la extrema derecha y dar cobertura a sus discursos cargados de odio. Un ejemplo que pongo por excelencia es la participación de Santiago Abascal en El Hormiguero en plena campaña electoral. Le hizo ganar votos a Vox, muchos votos. Ese día y los siguientes, recibí bastantes mensajes de personas nada afines a Vox que comentaban la entrevista a Abascal reconociendo que le habían visto una parte de cara amable. Los medios de comunicación son el principal poder en este país, la gente construye sus opiniones a partir de lo que escucha en ellos. A veces no las construyen tampoco, simplemente las replican. Entonces en los imaginarios de la gente empezó a calar la idea de que si Vox y

sus principales dirigentes salían en programas como El Hormiguero y se reía con los entrevistadores, es que el partido tan “antisistema” no sería. Y se inició un ciclo de blanqueamiento que empezaron los medios de comunicación y no han sabido parar. De haberse silenciado a esta fuerza política en los medios de comunicación, probablemente estaríamos ante unos resultados electorales diferentes.

Pero los medios de comunicación parecieron haber primado sus intereses de audiencia, el morbo –político- que en un inicio generaba la extrema derecha y lo bien que le repercutía la presencia de estos actores políticos en sus cuotas de share.

### **¿Cómo se podía haber evitado esta situación?**

Compleja pregunta. No hay una fórmula establecida para frenar el auge y presencia de la extrema derecha. Al final el crecimiento de la extrema derecha, siempre digo, viene por dos partes: porque hay un segmento poblacional que les presta el voto y porque hay unos poderes políticos que ofrecen total impunidad a las fuerzas ultras. No existe una fórmula exacta, probablemente de existir no estaríamos teniendo esta entrevista porque Vox, por ejemplo, sería un partido únicamente testimonial. Lo que sí que está claro es que si los medios de comunicación hubiesen silenciado discursos, hubiesen transmitido noticias desde perspectivas menos sesgadas y las formaciones políticas del Estado español hubiesen aplicado un cordón sanitario, a formaciones como Vox se le hubiesen cortado los espacios de expansión por diferentes lados.

Ahora no es momento de pensar cómo podríamos haber evitado esta situación, creo que es más un momento para pensar cómo evitar que esta situación se prolongue en el tiempo. Y se prolongará porque los procesos políticos siempre se dilatan en el tiempo, nos hacen falta unos medios de comunicación más comprometidos con nuestra democracia que con sus intereses, y nos hacen falta unas fuerzas políticas de derechas de un corte más europeo y que dejen atrás sus reductos de franquismo sociológico. Pero, sobre todo, nos hacen falta políticas sociales que impacten directamente en el día a día de la población y que permitan mejorar sus vidas y se evitará gran parte del voto de rabia y desesperación que recibe Vox por parte de personas que han visto todos sus sueños incumplidos e imposibilitados y a los que ninguna formación les ha ofrecido respuestas acorde a sus realidades.