

Política, sanidad y desinformación: argumentos en Instagram de los partidos de extrema derecha europea sobre las vacunas contra la COVID-19

Politics, public health, and disinformation: Instagram posts by
European far-right parties about COVID-19 vaccines

Sebastián Sánchez-Castillo.

Universidad de Valencia. España.

sebastian.sanchez@uv.es

[CV]      A

Carlos López-Olano.

Universidad de Valencia. España.

Carlos.Lopez-Olano@uv.es

[CV]      A

Àlvar Peris-Blanes.

Universidad de Valencia. España.

Alvar.Peris@uv.es

[CV]      A

Este trabajo forma parte del Proyecto I+D "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (PID2020-113574RB-I00) 2021-2023.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Sánchez-Castillo, S., López-Olano, C., & Peris-Blanes, À. (2023). Política, sanidad y desinformación: argumentos en Instagram de los partidos de extrema derecha europea sobre las vacunas contra la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 209-229.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1870>

RESUMEN

En esta investigación se ha analizado el discurso visual en Instagram de los partidos de extrema derecha europeos de Italia, Alemania, Francia, España, Bélgica, Austria y Polonia sobre las vacunas contra la COVID-19 realizados durante 2021. El objetivo principal se ha centrado en descubrir el posicionamiento de estos partidos frente al proceso de vacunación contra el coronavirus y el empleo de estrategias o encuadres sesgados vinculados con la desinformación. **Metodología:** Se han analizado

(N=1050) publicaciones de Instagram mediante un análisis de contenido visual. Los resultados evidencian que los partidos de extrema derecha europeos analizados no han empleado sus cuentas de Instagram para difundir estrategias sanitarias con las que paliar los efectos de la COVID-19. **Resultados:** Los contenidos difundidos han resultado ser individualistas y acordes con los ideales propios de cada partido. Salvo excepciones puntuales, en general todos los partidos han mostrado una posición neutra sin ser muy explícitos en sus posiciones. **Discusión:** Lo que revelan estos hallazgos es una inclinación para no realizar discursos determinantes que puedan hacerles perder votantes, a pesar de mantener una postura crítica que pretende ser alternativa a la oficial. **Conclusiones:** Sus discursos principales aluden a la falta de libertad individual, a la voluntariedad en la administración de la dosis, al rechazo de la vacunación a niños y a la negación ante el pasaporte COVID.

Palabras clave: Desinformación; Análisis de contenido; Extrema derecha; Instagram; Imagen.

ABSTRACT

Introduction: This research has analyzed the visual discourse on Instagram of the European far-right parties in Italy, Germany, France, Spain, Belgium, Austria and Poland on the COVID-19 vaccines carried out during 2021. The main objective has been focused on in discovering the position of these parties regarding the vaccination process against the coronavirus and the use of biased strategies or frames linked to misinformation. **Methodology:** (N=1050) Instagram posts have been analyzed using visual content analysis. The results show that the European far-right parties studied have not used their Instagram accounts to spread health strategies to alleviate the effects of COVID-19. **Results:** The contents disseminated have turned out to be individualistic and consistent with the ideals of each party. Except for specific exceptions, in general all the parties have shown a neutral position without being very explicit in their positions. **Discussion:** What these findings reveal is an inclination not to make decisive speeches that could make them lose voters, despite maintaining a critical position that pretends to be an alternative to the official one. **Conclusions:** Their main speeches allude to the lack of individual freedom, the voluntariness in the administration of the dose, the rejection of vaccination of children and the denial of the COVID passport.

Keywords: Disinformation; Content analysis; Far right; Instagram; Image.

Traducción por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. Introducción

Vivimos tiempos de grandes cambios globales en la comunicación. El fenómeno de la desinformación ha irrumpido en la arena pública, con una arquitectura de Internet que se ajusta perfectamente a la actividad política de las nuevas generaciones: más informal, orientada por sus pares y alérgica a la autoridad (Storsul, 2014), donde los actores políticos pueden producir y difundir sus propios contenidos mediáticos (Crilley y Gillespie, 2019). Esta situación ha permitido a los partidos populistas de la extrema derecha del espectro político aprovechar las plataformas de medios sociales y sus contenidos generados por los usuarios, saltándose así la intermediación obligatoria de los medios tradicionales (Krämer, 2017). En 2016, la victoria presidencial de Donald Trump en Estados Unidos y el éxito de la campaña del Brexit en el Reino Unido marcaron una nueva era, desatando una crisis epistémica en las sociedades democráticas contemporáneas (Benkler *et al.*, 2018) caracterizada por fenómenos como las "fake news" y la posverdad (McIntyre, 2018). Aunque sus orígenes se remontan mucho más atrás, el término "fake news" fue acuñado por el periodista Craig Silverman de BuzzFeed (2017) para explicar ciertos procesos mediáticos que se estaban desarrollando en Estados Unidos y otros países. Debido a su uso como insulto para desacreditar a cualquier medio de comunicación que contradiga la propia ideología (como Donald Trump lo utilizó en repetidas ocasiones durante su mandato como presidente

de Estados Unidos), algunos autores han recomendado no utilizar el término "*fake news*", favoreciendo en su lugar el concepto de "desinformación" (Wardle & Derakhshan, 2017).

Otro fenómeno de los últimos años ha sido el auge de los partidos políticos identificados como de extrema derecha, que han experimentado una expansión de proporciones globales (Brils *et al.*, 2020; Halikiopoulou, 2020). Investigadores como Mudde (2019) describen esto como una "cuarta ola" de la extrema derecha, caracterizada por un poderoso impacto mediático y una aceptación generalizada de sus principios. La etiqueta "extrema derecha" es un término paraguas que incluye partidos radicales y de extrema derecha que abarcan un amplio espectro de posiciones ideológicas, que van desde el rechazo frontal del sistema democrático y el apoyo al uso de la violencia hasta la aceptación de la democracia, pero sin admitir elementos esenciales de la misma, como los derechos de las minorías y el pluralismo (Wondreys & Mudde, 2022). Mudde acuñó el término "derecha radical populista" (PRR, *Populist Radical Right*, por sus siglas en inglés) para referirse a los partidos considerados nativistas, autoritarios y populistas (Mudde, 2007).

Las crisis económicas y los problemas derivados de la migración masiva parecen estar en las raíces históricas del populismo contemporáneo (Laclau, 2005). Estos fenómenos han sido especialmente intensos en los últimos años, creando circunstancias favorables para el crecimiento de los movimientos populistas, que también se benefician de los efectos de una globalización desigual (Kübler y Kriesi, 2017). El populismo no es fácil de definir (Mudde, 2007), ya que abarca un amplio abanico de posiciones políticas y puede estudiarse desde diversas perspectivas (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2020). Sin embargo, existe un consenso general en que el populismo es una ideología "débil" y oportunista que se adapta fácilmente a las circunstancias y contextos (Mudde & Kaltwasser, 2018; Aalberg & de Vreese, 2017) más adecuados para la consecución de sus objetivos (por ejemplo, dividir la sociedad en los bandos separados de "el pueblo" y una "élite corrupta"). También existe un amplio consenso en que el discurso y la comunicación desempeñan un papel importante en la razón de ser del populismo; es decir, que el populismo debe entenderse como un "fenómeno de comunicación" (de Vreese *et al.*, 2018; Casero-Ripollés *et al.*, 2017) caracterizado por una forma particular de explicar sus ideas y proposiciones (Block & Negrine, 2017; Jagers & Walgrave, 2007). La fuerte carga emocional y el tono sensacionalista, provocador y polarizador (Arias, 2016) que emplea para crear estereotipos del "Otro" son algunas de estas características. Sin embargo, el uso de estas estrategias puede variar en grado, lo que a su vez da lugar a diferentes formas de populismo (Aalberg *et al.*, 2017). En vista de lo anterior, los medios de comunicación deben ser una consideración clave para cualquier análisis del populismo.

El reciente auge del populismo ha coincidido con el estallido de la pandemia mundial de COVID-19, que también se ha convertido en un factor importante en términos políticos, al constituir un caldo de cultivo perfecto para el crecimiento de movimientos populistas, especialmente de extrema derecha, y para la difusión de falsedades y desinformación relacionadas con temas delicados de salud pública como las vacunas. La oposición de los partidos populistas de extrema derecha tanto a la élite científica como a la política (Eberl *et al.*, 2021) ha sido una constante desde el inicio de la pandemia. Este contexto ha exacerbado la propensión de los extremistas a difundir teorías conspirativas basadas en visiones del mundo antielitistas, populistas y simplistamente dualistas, que presentan a los académicos y científicos que luchan contra ellos como miembros de una clase tecnocrática con los mismos defectos que consideran inherentes a nuestros representantes políticos.

2. La extrema derecha y el populismo en las redes sociales e Instagram

Tras acontecimientos como la decisión británica de abandonar la UE y la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, ha aumentado la preocupación por el papel de las redes sociales como factor que contribuye a la polarización y la desestabilización de los

sistemas democráticos (Bennett y Livingston, 2018; Iosifidis y Wheeler, 2018). El conocido fenómeno sociológico de la homofilia, por el que los individuos con intereses similares (incluidos los políticos) tienden a agruparse, (McPherson *et al.*, 2001), se manifiesta ahora en las interacciones en línea en forma de otro concepto clave relacionado con la desinformación: lo que el activista de Internet Eli Pariser (2011) llama la "burbuja de filtros."

Por su naturaleza, las plataformas de redes sociales facilitan la difusión de mensajes en todo el mundo, saltándose los filtros impuestos por los medios tradicionales, que se consideran mediatizados por el poder de las élites (van Erkel & van-Aelst, 2020; Mazzoleni, 2008). Esta característica de los medios sociales es muy valorada por los partidos populistas (Engesser *et al.*, 2017). Además, el contenido publicado en las redes sociales, como alternativa a los mensajes en los medios de comunicación tradicionales, se caracteriza por una especie de "espectacularización" y una emotividad asociada al discurso populista (Gerbaudo, 2018). Estas estrategias persuasivas resultan especialmente eficaces en el caso de la difusión de imágenes o vídeos, que quizá no estén suficientemente estudiados dado que las fake news tienden a examinarse como una cuestión estrictamente textual. Nuestros cerebros pueden procesar imágenes a una velocidad increíble, mucho más rápido de lo que procesan textos (Wardle y Derakhshan, 2017).

Algunos estudios recientes han destacado esta dimensión visual de los mensajes producidos y difundidos por partidos identificados como movimientos populistas de extrema derecha (Pérez-Curiel & Rivas-de-Roca, 2022). Y aunque muchos examinan dicha difusión en la plataforma Twitter, muy centrada en las noticias, cada vez se presta más atención a plataformas alternativas como Instagram, que, según Al-Rawi (2020), se ha convertido en un campo de batalla tóxico a pesar de su reputación en la cultura popular como plataforma inofensiva adecuada para las comunicaciones sobre moda, y en la que los jóvenes pueden compartir selfies y fotografías de sus experiencias viajeras y gastronómicas. De hecho, sostenemos que los mensajes visuales aparentemente inocuos, como los memes, se utilizan a menudo como ataques políticos muy eficaces y que, por tanto, merecen más atención y estudio académico.

Aunque Instagram ocupa el cuarto lugar entre las plataformas de medios sociales más populares del mundo, por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp, su número de usuarios ha crecido hasta los 1.393 millones (Statista, 2021). Los datos locales para España indican que Facebook y WhatsApp siguen siendo las plataformas de medios sociales más populares, aunque en 2021 Instagram pasó al tercer puesto, seguida de YouTube y Twitter. Además, la popularidad de Facebook descendió respecto al año anterior, mientras que la de Instagram aumentó del 59 al 64% (IAB Spain, 2021). Esto convierte a esta plataforma, más orientada a lo visual, en un interesante caso de estudio para el análisis de contenidos políticos, especialmente dada su popularidad entre los jóvenes que se informan en la plataforma, que representan un importante sector demográfico en términos electorales (Newman *et al.*, 2020). De hecho, Santiago Abascal, el líder del partido de extrema derecha español Vox, reconoce que tienen una presencia muy fuerte en Instagram, un foro con más imágenes que palabras y un público predominantemente joven, en contraste con Twitter, que es más popular entre periodistas, políticos e ideólogos.

Los mensajes publicados por los políticos en Instagram han atraído una considerable atención académica en los últimos años. Las elecciones generales suecas de 2014 fueron uno de los primeros eventos electorales en los que se utilizó Instagram como herramienta de campaña, aunque según un estudio de Filimonov *et al.* (2016), los partidos utilizaron la plataforma simplemente para reproducir contenidos publicados en otros lugares, como una especie de "valla publicitaria." Otros autores, como Lalancette y Raynaud (2017), han constatado que los actores políticos comparten regularmente contenidos relacionados con su vida privada en esta plataforma. En España, la investigación ha mostrado cómo Instagram se ha convertido en una herramienta de "espectacularización" (López-Rabadán & Doménech-

Fabregat, 2021) y que partidos populistas de extrema derecha como Vox utilizan la plataforma más para definir su imagen como políticos profesionales y personas accesibles que para difundir mensajes típicamente de extrema derecha (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020).

Otros estudios han analizado narrativas específicas difundidas por Vox en esta plataforma, como narrativas anti-feministas (Bernárdez-Rodal *et al.*, 2020) y anti-inmigración (Jaramillo-Dent *et al.*, 2021). Este partido de extrema derecha utiliza Instagram para transmitir un mensaje claro: Vox es el único partido que conoce y entiende las necesidades de los españoles, que se definen en oposición a los intereses extranjeros. Un estudio digno de mención a nivel paneuropeo fue el realizado por Bast (2021), adoptando una perspectiva internacional sobre cómo los líderes populistas europeos de extrema derecha se presentan a sí mismos en Instagram. La principal conclusión de su estudio está en línea con la investigación sobre Vox comentada anteriormente: la creación de una imagen "profesional" y la idea de estar más cerca de la gente común destacan sobre otros encuadres tradicionalmente asociados a la extrema derecha que pueden ser percibidos como más agresivos.

3. Posición de la extrema derecha europea sobre la COVID-19

Los partidos de extrema derecha de la Unión Europea (UE) han monopolizado el discurso de oposición a las políticas aplicadas por los gobiernos y las instituciones en un esfuerzo por detener la propagación del COVID-19, incluidas las campañas de vacunación (Eberl *et al.*, 2021). Sin embargo, la reacción no ha sido la misma en todas partes, ya que ha habido variaciones considerables dependiendo del país y de si el partido en cuestión está en el gobierno o en la oposición (Wondreys & Mudde, 2022). Lo que es común a todos los partidos de extrema derecha es la absoluta desconfianza en la élite científica y política que ha marcado sus respuestas a lo largo de la pandemia.

Por ejemplo, entre los partidos de extrema derecha europeos cabría esperar encontrar discursos más negacionistas en línea con las reacciones de Trump o Bolsonaro, ambos desestimaron la gravedad del virus desde el primer momento; sin embargo, este tipo de discursos no han sido generalizados entre estos partidos, que en cambio han tratado de promover la desinformación sobre el COVID-19 con todo tipo de declaraciones que avivan el fuego de diferentes teorías conspirativas (Vieten, 2020). Existe un gran número de estudios que exploran la relación entre la pandemia y diferentes posturas políticas (McNeil-Willson, 2020). Entre las posturas más comunes, muchas de las cuales están asociadas a una forma excluyente de nacionalismo (Bieber, 2020), se incluye la teoría de que el virus fue producido por los chinos o es el resultado de la inmigración (especialmente la inmigración ilegal) y que, por lo tanto, es un enemigo externo que pretende perturbar la vida pacífica de la comunidad nacional; que fue creado por gente "sucio" que "no se lava", en contraste con la higiene y la "pureza" de los ciudadanos del país; o incluso que fue desarrollado en un laboratorio dirigido por judíos, reviviendo así tropos antisemitas del pasado (Ehsan, 2020).

En consonancia con la ideología de estos partidos, con su rechazo a la globalización y al liberalismo, su primera reacción fue pedir el cierre de las fronteras nacionales para proteger al país de la amenaza exterior (Wondreys & Mudde, 2022). La extrema derecha vio en esta crisis una oportunidad para que los Estados nacionales recuperaran la soberanía que habían perdido ahora que se había puesto de manifiesto la fragilidad de estos procesos de globalización. Así pues, se centraron mucho más en la atención y el apoyo a sus conciudadanos, al tiempo que criticaban a los gobiernos por actuar con demasiada lentitud y debilidad en respuesta al aumento vertiginoso de las infecciones y las muertes en toda Europa en los primeros meses de la pandemia (McNeil-Willson, 2020). Es cierto que en la primera oleada de la pandemia las respuestas de los distintos gobiernos y de instituciones transnacionales como la UE fueron ferozmente criticadas por su ineptitud, su falta de planificación y el egoísmo implícito en sus esfuerzos por garantizar el suministro de mascarillas y vacunas para sus propios ciudadanos a

expensas de la cooperación internacional y de las necesidades de los países menos desarrollados. Si hay algo que sabemos con certeza sobre el virus es que sólo puede ser superado mediante un enfoque global, un hecho que fue ignorado por la mayoría de las naciones europeas. Esta circunstancia fue aprovechada por las fuerzas de extrema derecha para legitimar y consolidar su agenda política, aunque con algunas graves contradicciones.

De hecho, a medida que la pandemia se agravaba y los gobiernos ampliaban los cierres y aumentaban las restricciones en un esfuerzo por contener el virus, incluido el estricto cierre de fronteras, la posición de los partidos de extrema derecha europeos varió mucho (Wondreys & Mudde, 2022; Halikiopoulou, 2020). Los que estaban en el gobierno en ese momento, como PiS (Prawo i Sprawiedliwość) en Polonia, explotaron la situación para restringir las libertades individuales y socavar las condiciones internas de las democracias que ya eran débiles antes de que comenzara la pandemia. Los partidos de la oposición, por su parte, acusaron a los gobiernos de imponer excesivas regulaciones a los movimientos de los ciudadanos que atentaban contra las libertades personales y destruían la economía. Por ejemplo, al principio de la pandemia, AfD (Alternative für Deutschland) pidió al gobierno alemán que impusiera medidas más estrictas, para después afirmar que los cierres ya no eran eficaces ni apropiados. Esta frustración con el Estado, compartida por muchos otros ciudadanos, llevó a los partidos de extrema derecha europeos (junto con los negacionistas de la COVID y los grupos antivacunas) a fomentar protestas y manifestaciones a gran escala a lo largo de 2021 en países como Francia, Italia, Austria, Dinamarca y los Países Bajos, protestando contra nuevos encierros, mandatos de vacunación o la exigencia del pasaporte COVID para acceder a locales de ocio y eventos culturales. Hubo incluso argumentos incendiarios que comparaban la supuesta persecución de los no vacunados con la señalización de los judíos bajo el régimen nazi.

Obviamente, estos discursos no son del todo nuevos, sino que llevan tiempo fermentando, asociados a movimientos populistas que han ido ganando legitimidad en muchas partes del mundo en los últimos años (Eberl *et al.*, 2021). Sin embargo, también está claro que son los partidos de extrema derecha los que más se están beneficiando de estas circunstancias, especialmente a raíz del manejo de la pandemia, ya que buscan promover un nuevo orden político (Bieber, 2020) y ganar mayor visibilidad y credibilidad en un contexto de polarización social, a pesar de los esfuerzos de las plataformas de redes sociales por censurar cualquier noticia falsa o desinformación sobre la COVID-19 publicada en sus plataformas.

En vista de las consideraciones expuestas anteriormente, para este estudio se propusieron las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

H1 Todos los partidos de extrema derecha europeos analizados en este estudio adoptan la misma postura respecto al uso de vacunas contra la COVID-19.

PI1 ¿Qué discurso utilizan como argumento contra la vacunación masiva? ¿Incluye desinformación?

PI2 ¿Han utilizado los partidos de extrema derecha en Europa su fuerte presencia en Instagram para participar en mensajes públicos de emergencia contra la COVID-19?

4. Metodología

La metodología de esta investigación se inspira en diversos estudios que aplican el análisis del discurso (van Leeuwen, 2008) a perfiles políticos en Instagram (Lalancette & Raynaud, 2017; Lilleker *et al.*, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). En concreto, se trata de analizar los elementos visuales y textuales presentes en cada publicación, ya que los usuarios de redes sociales tienen en cuenta tanto los elementos textuales como los visuales para juzgar los perfiles de otros usuarios (Pelled *et al.*, 2017).

Para responder a las preguntas de investigación planteadas para este estudio, analizamos archivos visuales, fotos y vídeos. En el caso de los vídeos, se codificó la primera imagen o fotograma, ya que es inmediatamente visible cuando los usuarios de Instagram se desplazan por su feed y proyecta el máximo impacto (Haßler *et al.*, 2021). Es la metodología utilizada por Lalancette y Raynauld (2017) en su estudio en Instagram sobre la figura del primer ministro canadiense Justin Trudeau. Los autores califican como "contenido digital visual" o "imágenes online", tanto imágenes fijas como en movimiento. También Sampietro y Sánchez-Castillo, (2020) en su análisis de la imagen de Santiago Abascal (Vox), analizan la figura del político a partir de los denominados "textos visuales" que surgen de la puesta en escena de imágenes fijas y en movimiento desde un mismo punto de vista.

Las cuentas de Instagram de los partidos de extrema derecha analizados son: Alternative für Deutschland (AfD)¹ de Alemania, liderado por Jörg Meuthen y Tino Chrupalla; Prawo i Sprawiedliwość (PiS)² de Polonia, liderado por Jarosław Kaczyński; Vox³ de España, liderado por Santiago Abascal; la francesa Rassemblement National (RN)⁴, liderada por Marine Le Pen; la belga Vlaams Belang (VB)⁵, liderada por Tom van Grieken; la austriaca Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)⁶, liderada por Heinz-Christian Strache; y la italiana Lega Nord (LN)⁷, liderada por Matteo Salvini. El estudio se centró en las cuentas de Instagram de los partidos políticos y no en las cuentas individuales de sus líderes, ya que la intención era identificar el contenido publicado por las organizaciones de extrema derecha y analizar sus discursos como organizaciones, sin tener en cuenta los intereses personales de sus líderes. El análisis abarca un período desde la autorización de la primera vacuna COVID segura y eficaz por parte de la Comisión Europea el 1 de diciembre de 2020 (EC.Europa.eu, 2020) hasta el 26 de noviembre de 2021, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió una alerta clasificando la variante Omicron como una variante COVID-19 preocupante (OMS, 2021). Durante este periodo de 12 meses, se publicó un gran volumen de información política en plataformas de medios sociales en Europa con el objetivo de polarizar la opinión pública sobre la vacunación contra COVID-19 (Brubaker, 2021; Brils *et al.*, 2020; Down & Joon-Han, 2021).

El análisis incluyó 150 publicaciones de cada partido, obtenidas aleatoriamente mediante la función "=RAND()" de Microsoft Excel (Microsoft Corp.) para todas las publicaciones de los perfiles de Instagram de los partidos. El número de unidades de análisis es análogo al de las investigaciones actuales sobre análisis de contenido de plataformas de redes sociales (Li *et al.*, 2021; Boatman *et al.*, 2021; Unni & Weinstein, 2021).

Además de conocer la tasa de participación de cada partido, se obtuvieron datos sobre el número de seguidores de la cuenta oficial del partido, el número de me gusta de cada publicación con contenido visual relacionado con la investigación y el número de comentarios. La tasa de *engagement* mide el número de interacciones que los usuarios de las redes sociales tienen con una publicación concreta, y el número de likes, reacciones y comentarios que recibe la publicación (Larsson, 2016). Dado que hay muchas formas de calcular el *engagement* y teniendo en cuenta las características específicas de cada plataforma, para este estudio la fórmula utilizada es [(número de me gusta+ número de comentarios) / número de seguidores] x 100, una adaptación de la fórmula de la tasa de *engagement* desarrollada por Chen (*et al.*, 2021).

¹ https://www.instagram.com/afd_bund/

² <https://www.instagram.com/pisorgpl/>

³ https://www.instagram.com/vox_es/

⁴ https://www.instagram.com/rassemblementnational_fr/

⁵ <https://www.instagram.com/vlaamsbelang/>

⁶ https://www.instagram.com/fpoe_wien/

⁷ <https://www.instagram.com/matteosalviniofficial/>

Se identificaron seis "marcos de crisis" relacionados con la extrema derecha en Europa en sus publicaciones en Instagram, asociados a los conceptos de migración, globalización, gobernanza, libertad, resiliencia y conspiración. Estos marcos ofrecen una comprensión de los procesos interactivos que tienen lugar entre los grupos de extrema derecha, los acontecimientos mundiales y las autoridades (McNeil-Willson, 2020). El análisis de contenido explora cómo la extrema derecha europea ha desarrollado su discurso visual sobre la COVID-19 en Instagram e identifica el énfasis deliberado en ciertos aspectos de la realidad y la ocultación de otros, al tiempo que identifica los componentes de diagnóstico, pronóstico y motivación de estos marcos (Snow & Bedford, 1992).

Los marcos proporcionan un medio importante para analizar el lenguaje y el simbolismo utilizados por los grupos políticos y han demostrado su utilidad para explorar cuestiones clave subyacentes al ascenso y el éxito de la extrema derecha. También ofrecen información para comprender e interpretar el discurso activista de las organizaciones de extrema derecha, identificando contextos importantes que definen a estos partidos en ámbitos como la identidad, la migración, los valores tradicionales y la autopercepción (Guenthe *et al.*, 2020). Estos marcos proporcionan una base muy sólida para identificar las respuestas de la extrema derecha a la crisis de salud pública, y también en un contexto político y organizativo más amplio. Los seis marcos de crisis son:

1. Migración: la propagación de la COVID-19 como resultado de la migración a través de fronteras abiertas.
2. Globalización: la propagación de COVID-19 como resultado de la globalización y el multiculturalismo, criticando los débiles controles fronterizos debido a una agenda globalista y advirtiendo contra el multiculturalismo europeo como una forma de solapar principios ideológicos relacionados con la identidad nacional y el neofascismo (Zuquete, 2018).
3. Gobernanza: el impacto de la COVID-19 como resultado de la mala gestión gubernamental.
4. Libertad: los partidos políticos expresan su preocupación por el uso de los encierros como medio de control público, poniendo en peligro los pilares básicos de la democracia y utilizando el virus como pretexto para invadir nuestra privacidad. Este marco también está relacionado con la oposición a los mandatos de vacunación.
5. Resiliencia: mensajes que promueven la resiliencia frente a la COVID-19. La resiliencia se define aquí como la capacidad de las personas para afrontar y responder a la adversidad, y su habilidad para aprovechar diferentes fuentes de fortaleza (individuales o sociales) con el fin de adaptarse y afrontar retos y situaciones de tensión, estrés o trauma (McNeil-Willson, 2020). Ejemplos de resiliencia son la atención a colectivos vulnerables, las donaciones de alimentos y productos de primera necesidad, el voluntariado y la Cruz Roja, la colaboración con el ejército, las donaciones de sangre, las obras de caridad en hospitales, etc.
6. Conspiración: La COVID-19 se utiliza deliberadamente como distracción para promover la desinformación sobre el virus y las sugerencias generales de teorías conspirativas. Este marco, que puede ser difícil de identificar, incluye una amplia variedad de enfoques, entre los que se incluyen informaciones erróneas como la idea de que el virus se fabricó en un laboratorio, que la información sobre COVID-19 se está utilizando como cortina de humo para distraer de otras realidades más importantes, que la vacunación está siendo impulsada por los intereses económicos de las farmacéuticas multinacionales, etc.

Los seis marcos descritos pueden interpretarse de múltiples maneras, lo que significa que cualquier encuadre individual puede solaparse en diversos grados con otros. Por este motivo, se decidió evaluarlos mediante una escala de Likert (1-5) para identificar la intensidad de la presencia de cada variable. Esto

permitió obtener resultados más precisos y mediciones en escala. Se establecieron cuatro variables para identificar la actitud hacia la vacunación (a favor; en contra; neutral; protesta), en este caso utilizando una cuantificación percentil. La variable "protesta" no debe confundirse con "en contra", ya que es posible que un post en el que predomine la protesta no defina claramente su posición a favor o en contra de la vacunación.

Para mitigar la posibilidad de sesgo en la codificación de las unidades de análisis, se llevó a cabo un proceso de fiabilidad intercodificador en los seis marcos. Dos analistas que no participaron en la codificación inicial evaluaron una submuestra del 50% de los posts de cada parte ($n=75$), lo que supuso un total de 525 unidades de análisis que fueron sometidas a este proceso para medir el grado de consenso o acuerdo alcanzado. Para los cálculos de fiabilidad se utilizaron dos criterios: el coeficiente de acuerdo observado y el coeficiente kappa de Cohen (κ).

El indicador del porcentaje medio de acuerdo para cada variable fue el siguiente: Migración: 87%, (κ)= 0,818; Globalización: 88%, (κ)= 0,872; Gobernanza: 70%, (κ)= 0,776; Libertad: 89%, (κ)= 0,883; Resiliencia: 80%, (κ)= 0,762; y Conspiración: 73%, (κ)= 0,712. Aunque las variables están sujetas a una interpretación subjetiva, y los datos sugieren que esto es especialmente cierto en el caso de las variables "Conspiración" y "Resiliencia", estos resultados indican que la fiabilidad intercodificador fue suficiente, teniendo en cuenta los estándares establecidos en Ciencias Sociales (Oliden & Zumbo, 2008), por lo que se confirmó la fiabilidad del proceso estadístico. El indicador porcentual en la postura sobre la vacunación fue el siguiente: A favor 83%, (κ)= 0,813; En contra 81%, (κ)= 0,793; Neutral 88%, (κ)= 0,882 y Protesta 87%, (κ)= 0,893. El proceso estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS (v21.IBM).

5. Resultados

En respuesta a la primera hipótesis (H1), los resultados muestran que los partidos de extrema derecha analizados en este estudio no han adoptado un discurso homogéneo en Instagram en relación con la vacunación COVID-19 en Europa (Tabla 1).

Tabla 1. Puntuaciones medias. Partidos/marcos.

	Migración	Globalización	Gobernanza	Libertad	Resiliencia	Conspiración
AfD	2.06	1.92	1.32	2.95	3.01	2.49
Pis	2.03	1.60	1.32	2.15	3.45	2.38
Vox	1.82	1.83	1.78	1.77	1.83	1.74
RN	2.05	2.16	2.58	3.26	2.07	2.17
VG	1.87	1.91	1.82	3.13	1.85	1.91
FPÖ	1.80	1.85	1.75	2.86	1.71	2.92
LN	1.89	1.89	2.81	3.25	2.83	1.98
Mean	1.93	1.88	1.91	2.76	2.39	2.22

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, el marco con mayor presencia es Libertad (M=2,76), referido a la libertad individual y al uso de la política gubernamental para imponer el control de la sociedad. De los partidos analizados, el único que forma parte del gobierno en su país es el partido polaco Prawo i Sprawiedliwość (PiS) liderado por Jarosław Kaczyński. Su condición de partido gobernante le ha obligado a adoptar un discurso más centrado en las estadísticas sobre vacunaciones y menos en la gravedad de las cifras de casos, el uso del pasaporte COVID o la supuesta violación de derechos básicos (Figura 1).

Figura 1. *Prawo Sprawiedliwość (PiS), Polonia "Vacunas administradas"*



Fuente: <https://www.instagram.com/PISORGPL/>

Los tres partidos que no hacen un uso extensivo del marco de Libertad son el español Vox, el austriaco FPÖ y el alemán AfD. El partido español liderado por Santiago Abascal invoca un discurso patriótico de Resiliencia (M=1,83), empleando terminología militar para llamar a los españoles a la defensa de la nación frente al enemigo, que en este caso es la COVID-19, respondiendo a la adversidad con el apoyo de instituciones como la Cruz Roja o el ejército español. También hace sutiles referencias a los problemas de la Globalización (M=1,83) y la apertura de fronteras como explicaciones de la crisis de sanidad. Por otro lado, el partido austriaco de extrema derecha (FPÖ) se centra en una narrativa de Conspiración (M=2,92), que utiliza para socavar el discurso oficial (Figura 2), mientras que Alternative für Deutschland (AfD) también hace un uso frecuente de un discurso de Resiliencia (M=3,01).

Figura 2. *Freiheitliche Partei Österreichs, Austria. "No a experimentar con nuestros hijos"*



Fuente: https://www.instagram.com/fpoe_at/

En respuesta a la primera pregunta de la investigación (PI1), el resto de partidos adoptan un discurso que cuestiona la represión de las libertades individuales, expresando su oposición al control de los movimientos individuales que supone el llamado "Pasaporte COVID", como ejemplifica una publicación del partido belga (Figura 3). Sin embargo, no existe una difusión generalizada de desinformación relacionada con la COVID-19, que estaría más claramente asociada a las teorías conspirativas o a culpar de la crisis de salud pública a la inmigración o a los procesos de globalización, cuestiones que suelen estar en el centro mismo de la ideología populista de extrema derecha.

Figura 3. *Vlaams Belang, Bélgica. "Pasaporte COVID no obligatorio"*



Fuente: <https://www.instagram.com/vlaamsbelang/>

Por otro lado, los datos presentados en la Tabla 2 revelan que no todos los partidos han adoptado una postura neutral en relación con la vacunación, un hecho coherente con la diversidad de los discursos populistas (Aalberg *et al.*, 2017).

Tabla 2. *Puntuaciones medias. Partidos/marcos.*

	A favor	En contra	Neutro	Protesta
AfD	106 (70.7)	7 (4.7)	30 (20)	7 (4.7)
Pis	115 (76.7)	4 (2.7)	19 (12.7)	12 (8)
Vox	19 (12.7)	2 (1.3)	111 (74)	18 (12)
RN	4 (2.7)	22 (14.7)	98 (65.3)	26 (17.3)
VG	7 (4.7)	7 (4.7)	107 (71.3)	29 (19.3)
FPÖ	0	100 (66.7)	28 (18.7)	22 (14.7)
LN	8 (5.3)	14 (9.3)	106 (70.7)	22 (14.7)
Total	256	156	499	136

N; (%)

Fuente: Elaboración propia.

El partido alemán (AfD) expresa su apoyo a la vacunación (N=106; 70,7%) siempre que no se haga obligatoria, sino que se deje como una elección personal dentro del ámbito de las libertades individuales, aunque el partido se opone a la vacunación de niños menores de 12 años (Figura 4). La misma posición favorable a la vacunación (N=115; 76,7%) se observa en los mensajes del partido polaco (PiS).

Figura 4. *Alternative für Deutschland (AfD), Alemania "Söder quiere imponer la vacuna a los menores de 12 años. Manos fuera de nuestros niños"*



Fuente: <https://www.instagram.com/afd.bund/>

Tanto el partido español (Vox), francés (RN), belga (VG) e italiano (LN) han mostrado una posición neutral sobre las vacunas en sus mensajes, aunque posicionan sus estrategias de partido identificadas en el análisis de marcos (Tabla 1). Por el contrario, el discurso del partido austriaco de extrema derecha está marcado por un rechazo categórico de la vacunación (N=100; 66,7%). Esta variabilidad es otro reflejo de la adaptabilidad de los partidos populistas, que buscan aprovechar todas las circunstancias políticas y sociales en su beneficio (Mudde & Kaltwasser, 2018).

En respuesta a la segunda pregunta de investigación (PI2), a partir de los resultados expuestos anteriormente, se puede concluir que los partidos de extrema derecha europeos analizados han adoptado un enfoque partidista en sus mensajes en Instagram, promoviendo sus posiciones partidistas en lugar de aprovechar la enorme influencia que ejercen sobre sus seguidores en esta plataforma para comunicar información útil sobre salud pública (Drylie-Carey *et al.*, 2020). Por ejemplo, aunque obviamente son conscientes de la importancia y el poder persuasivo de las imágenes que publican, los partidos políticos estudiados no han aprovechado su posición influyente para mostrar a sus líderes con mascarillas, practicando el distanciamiento social o siguiendo medidas de salud pública como lavarse las manos o usar desinfectante de manos. Por el contrario, en general han buscado mantener un tono provocador que desafíe al gobierno, especialmente cuando los partidos en cuestión pertenecen a la oposición oficial.

Tabla 3. *Tasa de engagement.*

	Followers	Posts	Likes ¹	Comments ²	Engagement
AfD	115000	820	4321.53	-	3.75
Pis	31400	1610	936.68	32.40	3.08
Vox	643000	2337	37972.45	892.74	6.04
RN	28400	385	2832.92	124.36	10.41
VG	59600	577	3736.45	96.02	6.43
FPÖ	5700	829	493.87	7.31	8.79
LN	2200000	12631	188345.28	2436.10	8.67

Fuente: Elaboración propia. Fecha de los datos: 2021/12/15.

1. Número medio de "me gusta".

2. Número medio de comentarios del partido (datos no disponibles en el perfil del partido alemán AfD).

Los datos presentados en la Tabla 3 revelan que el éxito o engagement en Instagram es mayor entre los partidos que se posicionan con un discurso visual más beligerante contra la vacunación masiva, principalmente de niños. Estos resultados son coherentes con las conclusiones de los estudios realizados sobre el estilo de comunicación de los partidos populistas, especialmente los de extrema derecha, cuyo objetivo es la polarización y la provocación (Arias, 2016). Es el caso de los partidos de Italia, Austria y, especialmente, Francia, cuya líder, Marine Le Pen, culpa directamente al Gobierno y a la inmigración, con mensajes muy agresivos: "No a las mascarillas para los niños en edad escolar"; "Prioridad de la sanidad pública para los ciudadanos franceses, no para los inmigrantes"; "Con Macron, cada 2 minutos entra un inmigrante en Francia". Sin embargo, los partidos que adoptan una postura más moderada, o que incluso apoyan claramente la vacunación, han obtenido tasas de engagement objetivamente más bajas en Instagram; es el caso de los partidos alemán, polaco y belga. Llama especialmente la atención la neutralidad de Vox, cuya búsqueda de una posición central en el panorama político español le ha obligado a adoptar una postura que no es abiertamente ni a favor ni en contra de la vacunación.

6. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio es ofrecer una comprensión más clara de las estrategias de comunicación utilizadas por los partidos populistas de extrema derecha en una plataforma de redes sociales de creciente importancia en respuesta a la emergencia de salud pública causada por la COVID-19, que colocó a estos partidos en una posición muy incómoda, ya que necesitaban mantener una actitud agresiva y polarizadora hacia los gobiernos por su manejo de la pandemia, reclamando una mayor libertad individual y económica a la luz de las restricciones gubernamentales, mientras que al mismo tiempo apoyaban la protección del público de acuerdo con sus ideologías nacionalistas excluyentes

En este contexto, teniendo en cuenta las condiciones políticas, sociales y de salud pública particulares de cada país analizado, así como las características propias del populismo, no es de extrañar que los partidos hayan adoptado posturas diferentes sobre la cuestión de la vacunación. Entre sus diversas opiniones no niegan la existencia de la enfermedad, el número de casos o el peligro que supone la pandemia. Sin embargo, en general transmiten una clara preocupación por lo que consideran una violación de los derechos personales y las libertades individuales en las políticas gubernamentales adoptadas para hacer frente a la COVID-19. En concreto, su perspectiva "negacionista" se centra sobre todo en las restricciones y obligaciones impuestas a los ciudadanos para vacunarse en contra de su voluntad, como una medida tan simple y eficaz como la exigencia de presentar un pasaporte COVID para poder entrar en un restaurante. Las normas son diferentes en cada país, lo que a su vez da lugar a respuestas diferentes: El gobierno austriaco, por ejemplo, hizo obligatoria la vacunación para todos los residentes del país en noviembre; en Italia, se exigió a todos los empleados públicos que se vacunaran; y en España y Bélgica, el pasaporte COVID obligaba a vacunarse para poder entrar en un bar, etc. Estas circunstancias hicieron también que el marco con mayor presencia en los mensajes analizados fuera el relacionado con la libertad individual y con la crítica a lo que consideraban una extralimitación del gobierno. En Polonia, donde el partido de extrema derecha gobierna como parte de una coalición, su discurso pro-gubernamental se posicionó significativamente más del lado de los vacunados, evitando críticas que, de haberse realizado, tendrían que ir dirigidas a ellos mismos.

Cabría esperar que este marco basado en la libertad de los individuos en oposición a las obligaciones impuestas por una élite "corrupta", un concepto paraguas que incluye tanto a periodistas como a científicos (Wondreys & Mudde, 2022), se hubiera utilizado ampliamente en España, dado que incluso fuera de los movimientos de extrema derecha, fue adoptado en la Comunidad de Madrid por el Partido Popular, cuya candidata a las elecciones autonómicas de mayo de 2021, Isabel Díaz Ayuso, lanzó su campaña con el lema (que posteriormente modificó) "Comunismo o libertad". Díaz Ayuso también pidió repetidamente la relajación de las restricciones sanitarias para aliviar la presión sobre las

pequeñas empresas del sector de la hostelería, de modo que pudieran sobrevivir a la crisis económica. Sin embargo, Vox, al igual que FPÖ en Austria y AfD en Alemania, no hizo un uso extensivo de este argumento. En su lugar, el partido de Abascal favoreció un marco patriótico de resiliencia, evocando un tono militar para llamar a la defensa del país frente al enemigo COVID, destacando el apoyo de instituciones como la Cruz Roja y el ejército español.

Así, quizá en contra de lo esperado, los resultados de esta investigación sugieren que los partidos populistas de extrema derecha no suelen utilizar sus cuentas de Instagram para publicar fake news o desinformación sobre la vacunación, y la mayoría no hace uso de un discurso conspirativo ni culpa directamente al Gobierno por la gestión de la crisis de salud pública. Esto confirma las conclusiones de estudios anteriores (McNeil-Willson, 2020). La excepción a esta regla general es Francia, donde el partido de Marine Le Pen ataca claramente las medidas gubernamentales, culpándolas de la propagación de la enfermedad, pero se trata de un caso muy poco habitual.

En general, los partidos de extrema derecha europeos analizados aquí han favorecido su propia posición sobre la cuestión, pero no lo han hecho de manera uniforme, ni se han opuesto directamente a la vacunación. Por el contrario, han mostrado su apoyo a los argumentos en contra de los mandatos de vacunación y los pasaportes COVID. Estas cuentas oficiales de los partidos de extrema derecha pueden adoptar una postura oficial más neutral (ya sea de forma voluntaria u obligada por las normas menos permisivas de plataformas de medios sociales como Instagram), mientras que los influencers y las personas anónimas que apoyan su ideología subyacente pueden promover la desinformación contra el uso de vacunas (Salaverría *et al.*, 2020) y, por lo tanto, estos enfoques más militantes coexisten con la postura oficial mucho más suave del partido. El objetivo aparente de este discurso ambiguo es adoptar una postura más neutral para no entrar en conflicto con ninguno de los dos bandos en un tema espinoso y polarizante con opiniones opuestas que parecen irreconciliables. Este posicionamiento está en consonancia con estudios previos que muestran que la extrema derecha está saliendo de la condición electoral marginal para ocupar un espacio más central en la política europea (Brils, *et al.*, 2020; Norris & Inglehart, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019).

Dado que numerosos autores identifican el populismo sobre todo como un "fenómeno de comunicación" (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2020; de Vreese *et al.*, 2018), creemos que este estudio podría contribuir a una mejor comprensión de las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales por los partidos populistas de extrema derecha en el contexto de una emergencia social como la pandemia de COVID-19. De hecho, esta puede haber sido una circunstancia que impulsó aún más el creciente éxito electoral de estos partidos en muchas partes del mundo, en un momento en el que el auge del discurso antiliberal está poniendo en peligro la salud de los sistemas democráticos tal y como los conocemos (Runciman, 2018).

Como limitación de este estudio, reconocemos que centrarse exclusivamente en el análisis de los mensajes en las publicaciones de Instagram en las cuentas de estos partidos pasa por alto efectivamente muchas de las diferentes motivaciones y marcos que operan en paralelo con las narrativas oficiales en las redes sociales. La burbuja particular del universo de las redes sociales de simpatizantes de extrema derecha parece más propensa al "negacionismo" y a posturas antivacunas inequívocas que lo que sugieren los mensajes visuales analizados en este artículo. Además, creemos que la investigación en otras regiones del mundo donde los partidos populistas de derecha han adquirido una influencia política considerable, como Estados Unidos o Brasil, puede arrojar resultados diferentes de los obtenidos aquí. Por lo tanto, proponemos una ampliación de los objetos de estudio para futuras investigaciones con el fin de cubrir un área geográfica más amplia e incluir diferentes líderes y personas influyentes que ayudarían a completar el mapa de mensajes y marcos difundidos en las plataformas de medios sociales en relación con el complejo tema de la desinformación y las vacunas COVID-19.

7. Referencias

- Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2017). Comprehending Populist Political Communication. En: Aalberg, T, Esser, F., Reinemann, C., Strömback, J., & de Vreese, C. H. (Eds.). *Populist Political Communication in Europe*, 3-11. Routledge.
- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömback, J., & de Vreese, C. H. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). Populism against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France and United Kingdom during the Campaign of the 2019 European Parliament Election. *Frontiers in Communication*, 5(54).
- Al-Rawi, A. (2020). Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. *Media and Communication*, 9, 276-290.
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 20, 1-30. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33, 122-39. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bernárdez-Rodal, A., Rey-Requeijo, P., & Gutierrez-Franco, Y. (2020). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>
- Bieber, F. (2020). Global Nationalism in Times of the COVID-19 Pandemic. *Nationalities Papers*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.1017/nps.2020.35>
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178-197.
- Boatman, D., Eason, S., Conn, M. E., & Kennedy-Rea, S. (2021). Human papillomavirus vaccine messaging on TikTok: Social media content analysis. *Health promotion practice*, 10 [pre-published online].
- Brils, T., Muis, J., & Gaidytė, T. (2020). Dissecting Electoral Support for the Far Right: A Comparison between Mature and Post-Communist European Democracies. *Government and Opposition*, 57, 56-83.
- Brubaker, R. (2021). Paradoxes of populism during the pandemic. *Thesis Eleven*, 164(1), 73-87. <https://doi.org/10.1177/0725513620970804>

- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61, 989-1001.
- Chen, Q., Chen, M., Zhang, W., Xiaoyue, M., & Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Crilly, R., & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication, Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Down, I., & Joon-Han, K. (2021). Far right parties and "Europe": societal polarization and the limits of EU issue contestation. *Journal of European Integration*, 43(1), 65-81. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1728263>
- Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de la información*, 29(5), e290504. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Eberl, J. M., Huber, R., & Greussing, E. (2021). From populism to the 'Plandemic': why populists believe in COVID-19 conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31, 272-284.
- EC.Europa.eu (2020). *European Commission authorises first safe and effective vaccine against COVID-19*. European Commission.
- Ehsan, R. (2020). *Weaponising COVID-19: Far-Right Antisemitism in the United Kingdom and United States*. The Centre on Radicalisation and Terrorism. HJS Henry Jackson Society.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1109-1126.
- Filimonov, K., Russmann, Ut., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media + society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40, 745-53.
- Guenthe, L., Ruhrmann, G., Bischoff, J., Penzel, T., & Weber, A. (2020). Strategic Framing and Social Media Engagement: Analysing Memes Posted by the German Identitarian Movement on Facebook. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119898777>

- Halikiopoulou, D. (2020). *The political implications of COVID 19: what now for populism?* En: Billio, M., & Varotto, S. (Eds.), *A New World Post COVID-19 Lessons for Business, the Finance Industry and Policy Makers*. Edizioni Ca'Foscari.
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2021). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- IAB Spain (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2018). Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 110-118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418962>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-45.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2021). Right-wing immigration narratives in Spain: A study of persuasion on Instagram Stories. *European Journal of Communication*, 13.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication and Society*, 20(9), 1293-1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Kübler, D., & Kriesi, H. (2017). How Globalisation and Mediatization Challenge Our Democracies. *Swiss Political Science Review*, 23(3), 231-45.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 1-37.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. (2021). Communicating Covid-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the Covid-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Lilleker, D., Veneti, A., & Jackson, D. (2019). *Introduction: Visual Political Communication*. En: Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. (Eds.), *Visual Political Communication*. Cham: Springer International Publishing, 1-13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la 'política espectáculo'. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la Información*, 30(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En: Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, 49-64. Palgrave Macmillan.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.
- McNeil-Willson, R. (2020). Framing in times of crisis: Responses to COVID-19 amongst Far Right movements and organisations. *International Centre for Counter-Terrorism*, 1-32.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2019). *The Far Right Today*. John Wiley & Sons.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C.R. (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, 51, 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A. S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. The Reuters Institute. University of Oxford. <https://bit.ly/2AV1JTS>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash and the Rise of Populism: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- Oliden, P. E., & Zumbo, B. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema*, 20(4), 896-901.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. Penguin Group.
- Pelled, A., Zilberstein, T., Tsirulnikov, A., Pick, E., Patkin, Y., & Tal-Or, N. (2017). Textual primacy online: Impression formation based on textual and visual cues in Facebook profiles. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 672-687. <https://www.doi.org/10.1177/0002764217717563>
- Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2020). Exploring Populism in Times of Crisis: An Analysis of Disinformation in the European Context during the US Election. *Journalism & Media*, 3, 144-156.
- Runciman, D. (2018). *How Democracy Ends*. Basic Books.
- Salaverriá, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a Political Image on Instagram: A Study of the Personal Profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018". *Communication & Society*, 33(1), 169-84. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>

- Silverman, C. (2017). *I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It*. Buzz Feed News. <https://bit.ly/2wrWpBB>
- Snow, D., & Benford, R. (1992). 'Master frames and cycles of protest.' En: McClurg Mueller, C, & Morris, A. (Eds.), *Frontiers in Social Movement Theory*. Yale University Press.
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. <https://bit.ly/3OtLzCk>
- Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation? Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, 35(2), 17-28. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0012>
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research and Politics*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Unni, Z., & Weinstein, E. (2021). Shelter in place, connect online: Trending TikTok content during the early days of the US Covid-19 pandemic. *Journal of adolescent health*, 68(5), 863-868.
- van Erkel, P. F., & van-Aelst, P. (2020). Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. *Political Communication*, 38, 407-425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Vieten, U. (2020). The 'New Normal' and "Pandemic Populism": The COVID-19 Crisis and Anti-Hygienic Mobilisation of the Far-Right. *Social Science*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/socesci9090165>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe. <https://bit.ly/3VeyIG4>
- WHO (2021). *Classification of Omicron (B.1.1.529): SARS-CoV-2 Variant of Concern*. World Health Organization. <https://bit.ly/3XhvnI6>
- Wondreys, J., & Mudde, C. (2022). Victims of the Pandemic? European Far-Right Parties and COVID-19. *Nationalities Papers*, 50(1), 1-18. <https://doi.org/10.1017/nps.2020.93>
- Zuquete, J. P. (2018). *The Identitarians: The Movement against Globalism and Islam in Europe*. University of Notre Dame Press.

Artículos relacionados:

- Boero, M. (2022). Fiabe di oggi. Temi, valori, prospettive narrative all'epoca della pandemia. *Opzione*, 38, 20-38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527508>
- Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, A. y Padilla Castillo, G. (2022). El auge de Vox y el populismo en Youtube antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 17-35. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e751>

García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>

Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de *fake news* y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>

Piqueiras Conlledo, P., De Marchis, G. y Cuesta Díaz, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e Internet sobre vacunas y antivacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. [http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).67-90](http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).67-90)

AUTOR/ES:

Sebastián Sánchez-Castillo

Universitat de València. España.

Profesor Titular de la Universidad de Valencia. Doctor en Comunicación Audiovisual, licenciado en Comunicación Audiovisual y en Historia del Arte. Trabajó en la cadena pública Radio Televisión Valenciana desde 1989 hasta 2013. También ha realizado estancias de investigación en Chile, Argentina, Escocia, Inglaterra y Portugal, así como en diversas universidades españolas. Es autor de más de 60 artículos de investigación en revistas de referencia JCR y Scopus, así como de 40 capítulos de libros en los primeros puestos del SPI. Evaluador de proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación en España. Sus investigaciones se centran en el conocimiento y los efectos de los medios de comunicación, la *agenda-setting*, el *framing* y la comunicación audiovisual y su persuasión.

sebastian.sanchez@uv.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579357000>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PxPJGpAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Castillo-13>

Academia.edu: <https://uv.academia.edu/Sebasti%C3%A1nS%C3%A1nchezCastillo>

Carlos López-Olano

Universitat de València. España.

Licenciado en Literatura y Comunicación Audiovisual, y Doctor (Premio Extraordinario) por la Universidad de Valencia. Desde 1998 es profesor de Comunicación Audiovisual en la UV. También ha impartido docencia en diferentes grados y postgrados de Universidades como la Jaume I de Castellón (UJI), Cardenal Herrera (CEU), Universidad Internacional de Valencia (VIU) o la Universidad de Virginia (EE.UU). También ha sido investigador y profesor visitante en la Univ. de Bolonia, Vrije Universiteit de Bruselas, la Universidad Hebrea de Jerusalén, Roehampton de Londres y Glasgow (Reino Unido). Ha trabajado como periodista durante 25 años en diferentes medios de comunicación, como Antena 3 Televisión, Canal 9 o À Punt. Su investigación se centra en las nuevas posibilidades que abren las tecnologías multiplataforma y transmedia para la RTV pública.

clolano@uv.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202418112>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=an99S8oAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Lopez-Olano

Academia.edu: <https://uv.academia.edu/CarlosLopezOlano>

Àlvar Peris-Blanes

Universitat de València. España.

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Valencia, donde es Profesor Asociado del Departamento de Teoría de las Lenguas y Ciencias de la Comunicación. Sus intereses se centran en el análisis de los contenidos mediáticos así como en la construcción mediática de las identidades. En los últimos años, se ha centrado en profundizar en la presencia de los políticos en los programas televisivos de "infoentretenimiento". Es autor de numerosos artículos científicos publicados en revistas académicas, monografías y libros colectivos sobre comunicación, estudios culturales e historia. Ha sido profesor visitante en universidades de Estados Unidos, Reino Unido e Italia. Participa en diversos proyectos de investigación y es miembro de los grupos de I+D Mediaflows y CONTD (Contenidos para la Televisión Digital).

alvar.peris@uv.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2323-2766>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218829039>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=tCP6WHYAAAAJ&hl=ca>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alvar-Peris-Blanes>

Academia.edu: <https://uv.academia.edu/PerisAlvar>