



Memoria democrática y ultraderecha: estudio de los mensajes en Instagram de candidatos y partidos en Italia y España

Democratic memory and far-right: study of Instagram messages
from candidates and parties in Italy and Spain

Carlos López-Olano

Universitat de València. España.

clolano@uv.es



Sebastián Sánchez-Castillo

Universitat de València. España.

sebastian.sanchez@uv.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

López-Olano, Carlos y Sánchez-Castillo, Sebastián. (2024). Memoria democrática y ultraderecha: estudio de los mensajes en Instagram de candidatos y partidos en Italia y España [Democratic memory and far-right: study of Instagram messages from candidates and parties in Italy and Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2267>

Fecha de Recepción: 19/11/2023

Fecha de Aceptación: 26/02/2024

Fecha de Publicación: 29/04/2024

RESUMEN

Introducción: las redes sociales se han convertido en refugio para la transmisión de los mensajes –en muchas ocasiones altamente emotivos– que la extrema derecha populista transmite sobre los temas que incluye en su *agenda setting*. La memoria democrática que trata los sucesos luctuosos y sobre las víctimas y su reparación relacionados con los regímenes fascistas o dictatoriales, es uno de estos temas altamente sensibles. **Metodología:** se ha analizado un año completo, entre el 01/09/2022 y 31/08/2023 de las publicaciones relacionadas con la memoria democrática en cuentas de Instagram vinculadas a candidatos y partidos de extrema derecha en Italia y España. Mediante una escala Likert se ha codificado el empleo de las diferentes estrategias discursivas que definían esos mensajes, así como su nivel de *engagement*. **Resultados:** la primera conclusión apunta a una utilización mayor del contenido relacionado con la memoria que se efectúa en las cuentas italianas respecto a las españolas, condicionada por la diferente situación política que se da en los dos países. En cuanto a las estrategias detectadas, destaca la utilización de la desorientación y el ataque a la oposición, así como la equiparación de los crímenes del fascismo con los cometidos por grupos de izquierdas radicales. **Discusión:** los hallazgos complementan otros estudios referidos a la proliferación de estas opciones de ultraderecha que se

han extendido por diferentes países tanto de Europa como de otros continentes. **Conclusiones:** la ultraderecha italiana utiliza más que la española el recurso de la memoria en sus mensajes de Instagram, pero lo hace habitualmente como respuesta a las acusaciones de la oposición, dentro de una estrategia de ocultación de su filiación con el fascismo y el culto a Mussolini.

Palabras Clave: Ultraderecha; Instagram; Memoria democrática; Manipulación política.

ABSTRACT

Introduction: social networks have become a refuge for the transmission of messages – often highly emotional – that the populist extreme right transmits about the issues they include in the agenda setting. Democratic memory that deals with tragic events and victims and their reparation related to fascist or dictatorial regimes is one of these highly sensitive topics. **Methodology:** a full year has been analyzed, between 01/09/2022 and 31/08/2023, of publications related to democratic memory on Instagram accounts linked to far-right candidates and parties in Italy and Spain. By implementing a Likert scale, the use of the different discursive strategies that defined these messages was coded, as well as their level of engagement. **Results:** the first conclusion points to a greater use of content related to memory that is made in the Italian accounts compared to the Spanish ones, conditioned by the different political situation that exists in the two countries. Regarding the strategies detected, the use of disorientation and the attack on the opposition stands out, as well as the comparison of the crimes of fascism with those committed by radical left groups. **Discussion:** the findings complement other studies referring to the proliferation of these far-right options that have spread throughout different countries in both Europe and other continents. **Conclusions:** the Italian far-right uses more than Spanish one the resource of memory in its Instagram messages, but it usually does so in response to accusations from the opposition, within a strategy of hiding its affiliation with fascism and the cult of Mussolini.

Keywords: Far-right; Instagram; Democratic memory; Political manipulation.

1. Introducción

1.1. Redes sociales, estrategias populistas y de la ultraderecha

Las redes sociales se han convertido en un foro inevitable para los actores políticos, que por un lado reflejan su actividad y las elecciones de agenda mediática que quieren transmitir, pero que en ocasiones simplemente no tienen más remedio que utilizar después de las interpelaciones a las que han de contestar, adoptando una postura activa, pero condicionada por la respuesta a los mensajes de ataque de sus enemigos políticos. El uso de las redes sociales en la esfera política con éxito, tiene su origen en el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 (Barberá y Cambra, 2018). Un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, contribuyó a lograr el objetivo de instalar a Obama en la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos. En 2016, Donald Trump tomó nota adecuadamente, detectó el target al que dirigirse, escuchó a sus votantes y estableció una campaña online para hacerles llegar mensajes de información política. Desde las elecciones de ese año que llevaron a la presidencia a Trump, y el referéndum del Brexit que se produjo en el Reino Unido por las mismas fechas, se ha extendido un tecno pesimismo respecto a las redes sociales al que se han referido diversos autores. Se observa con preocupación su papel como factor de polarización y desestabilización de los países democráticos (Crilley y Gillespie, 2019; Iosifidis y Wheeler, 2018). También Benkler *et al.* afirman que estos dos acontecimientos políticos marcaron una crisis epistémica en las sociedades democráticas contemporáneas (2018). Después de ese momento, se hicieron habituales las campañas basadas en *Fake News* –palabra del año en 2016 según el diccionario Oxford– profusamente utilizadas por la Alt Right norteamericana y por otros movimientos adscritos a la floreciente nueva ultraderecha a nivel universal. Cabe recordar –para añadir confusión al panorama comunicativo– que el candidato Trump utilizó este término para describir cualquier noticia crítica con su política, en un momento en el que la confianza en los medios informativos descendió en un extenso rango de países del mundo (Benkler *et al.*, 2018).

En los últimos años, han surgido conceptos que han marcado la aproximación al estudio de las redes y la comunicación política, como el fenómeno algorítmico acuñado por el activista de internet Eli Pariser del *Filter Bubble*, que te lleva a ver contenido que refuerza tus puntos de vista para favorecer el *engagement* (2011), o la homofilia, un fenómeno bien conocido en sociología que provoca que la gente en los grupos sociales tienda a agruparse en torno a intereses similares, incluyendo la política (McPherson *et al.*, 2001). También ha surgido el término de la postverdad, como sinónimo aproximado de mentira, donde se produce un predominio de la lógica emotiva en sus discursos (Lorusso, 2018). Cuanta mayor es la proactividad en el uso político de las redes sociales mayor es la expresión emocional que hacia los líderes políticos manifiestan los ciudadanos, con especial atención a las emociones negativas como enfado y miedo. Estos términos se suman a otro como el de las *echo chambers* (Sunstein, 2007) que amplifican los debates que en ellas se producen, en una suerte de “espiral emocional” (Rivera *et al.*, 2021). Todo esto sin dejar de considerar que las redes sociales son esenciales para la existencia y desarrollo de los movimientos sociales actuales (Castells, 2009).

Las formaciones pertenecientes a la familia de partidos de extrema derecha se mueven y expresan con facilidad y se encuentran cómodos en estos nuevos espacios de comunicación política, recalcando, además, la importancia que en los mensajes elaborados para aquellos tienen la inclusión de componentes afectivos y/o emocionales, que sirven para conseguir audiencia y para construir un sentido de comunidad (Burriss *et al.*, 2000). Además, con este uso de las redes sociales para comunicar con sus simpatizantes consiguen evitar la mediatización de los medios de comunicación tradicionales, a los que acusan de parcialidad—recordemos la torticera interpretación de las *fake news* por parte de Donald Trump—. La automediación se configura como un aspecto altamente valorado por los activistas y como un elemento clave de sus estrategias comunicativas ya que ofrece grandes posibilidades para ejercer el contrapoder (Casero-Ripollés, 2015). La difusión de materiales cuestionables es una de las estrategias centrales del activismo digital de la derecha populista o Alt-Right (Bennett y Livingston, 2018; Chadwick y Vaccari, 2019; Freelon *et al.*, 2020; Guess *et al.*, 2019; Marwick y Lewis, 2017). Los mensajes que llegan por redes mediante las estrategias de desinformación son predominantemente visuales y audiovisuales, aunque su valor desestabilizador de la verdad es generado habitualmente por la edición de textos, lo que demuestra la importancia de la multimodalidad cuando se construye este tipo de contenido (Gamir-Ríos *et al.*, 2021). También Sánchez-Castillo y López-Olano advierten sobre la predominancia de los formatos audiovisuales en los que la adición de textos a las imágenes es una herramienta básica de los mecanismos de manipulación. Esta combinación sirve para una “personalización de las *fake news*” en la que los emisores de los mensajes los modifican lo suficiente para sacar las imágenes de contexto, creado desinformación multimodal (2021).

1.2. Memoria y ultraderecha en Italia y España

La memoria histórica es un concepto altamente politizado, en el que sucesos ocurridos hace más de ochenta años son capaces de generar polémica y polarización en redes como Twitter (López-Olano *et al.*, 2022). El estudio de Gamir-Ríos y Lava-Santos constata la consolidación plena de la memoria democrática como tema objeto de desinformación, y el hecho de que la desinformación sobre este asunto se ocupe más de aspectos del presente que del pasado muestra que no se utiliza tanto para revisar la historia como para polarizar sobre la realidad del momento (2022). En múltiples y dispares lugares de Europa o América hay una explosión del fenómeno memorial que se multiplica en todos los campos, como el de las conmemoraciones y jornadas de la memoria, y que fructifica en la incesante apertura de nuevos museos dedicados, por ejemplo, al Holocausto judío (Violi, 2014). El tiempo no es un obstáculo al recuerdo, sino que ha garantizado una distancia de seguridad de lo que era demasiado doloroso. Hay que incidir en el concepto emocional que está asociado al pasado, a los hechos luctuosos que ocurrieron vinculados a los regímenes represivos. Como señala Fredric Jameson: *history is what hurts* (2002).

Umberto Eco dijo que sólo hubo un nazismo, pero el fascismo se puede jugar de muchas formas, y siempre ha de llamarse igual: fascismo (2017) También que podía volver, pero que nadie se asomará a un balcón diciendo: “quiero que los camisas negras desfilen de nuevo por las plazas italianas”. Lo cierto es que un partido que claramente hunde sus raíces en el fascismo, Fratelli d’Italia (Fdi), gobierna en coalición en el país transalpino desde el 2022, gracias al apoyo de la Lega de Matteo Salvini —también adscrito a la ultraderecha populista— y

"El discurso consistente en alterar o falsear, para minimizar los hechos y quitarles importancia histórica."

del polémico y ya desaparecido magnate de la comunicación Silvio Berlusconi. Giorgia Meloni es ahora la presidenta del Consejo de Ministros. Ella misma narra en sus exitosas memorias su afiliación al Fronte della Gioventù como si hubiera entrado en una inocente organización juvenil (2021), y no en la facción de juventudes de un partido neofascista como el Movimento Sociale Italiano, fundado en 1946

por ex miembros de la República de Saló. Como también ocurre en otros países, Meloni y su partido niegan habitualmente sus relaciones con los fascistas y reivindican pertenecer al centro derecha, aunque en una entrevista realizada hace años –pero que es fácilmente accesible por Youtube– reconocía a Benito Mussolini como un gran estadista¹. Por otra parte más allá de la líder de Fratelli, Ignazio La Russa, uno de los fundadores del partido–que se ha convertido en presidente del Senado, el segundo cargo más importante del país– no tuvo reparo hace años en enseñar en televisión su casa en la que lucían varias esculturas con la figura del Duce². El lema de su partido es *Dio, Patria, Famiglia*, la tríada creada por el activista decimonónico Giuseppe Mazzini, pero que fue utilizada durante el fascismo como eslogan del régimen. La querencia por la ideología de ultraderecha es obvia, pero también la estrategia de ocultación que adoptan, y con la que han conseguido llegar al poder de Italia. La misma Meloni califica la simpatía filofascista de ella misma y sus correligionarios como “folklore nostálgico”, que afirma sin reparos que llevaba implícita una parte muy negativa, ya que servía para hacer el juego a sus adversarios. “La hemos combatido, porque sabemos que con la nostalgia no habríamos nunca construido nada” (p. 53, 2021). Meloni cuenta en sus memorias también la fuerte impresión que se llevó al visitar el museo del Holocausto de Jerusalén, el Yad Vashem, y para reivindicar su apoyo a los judíos cita curiosamente al camisa negra Giorgio Perlasca, que fue voluntario fascista junto a las tropas rebeldes en la Guerra Civil Española y que más tarde se hizo pasar por cónsul español en Budapest para salvar a miles de judíos. Esa dualidad parece hacerlo simpático para la ideología pretendida de los de Fdi. La estrategia coincide en sus objetivos con lo que Mario Panico denuncia como la resemantización edulcorada del pasado que constituye el engranaje de una ingeniería de la memoria en Italia, que alimenta la formación de nuevos códigos que normalizan el recuerdo de Mussolini como estadista, padre de familia, o como objeto de souvenirs (2020).

La versión local de partido de ultraderecha populista en España dentro del fenómeno universal de auge de estas opciones políticas es Vox, que lidera Santiago Abascal. La opción ultraconservadora acaba de cumplir 10 años, y está integrada en el Partido de los Conservadores y Reformistas Europeos, que precisamente preside Giorgia Meloni, por lo que su paralelismo es obvio. A pesar de los buenos resultados en que obtuvieron en algunas autonomías como la Comunitat Valenciana o Murcia en la cita electoral de 2023 y que les hizo entrar en diversos gobiernos de coalición junto al Partido Popular, en las Elecciones Generales del mismo año bajaron notablemente sus votos, perdiendo 19 diputados respecto a su mejor resultado obtenido en la convocatoria anterior con 52 representantes en el Parlamento. Por tanto, la situación política en España e Italia es dispar: mientras que en Italia han triunfado y han conseguido formar el primer gobierno de ultraderecha después de la Segunda Guerra Mundial, en España su responsabilidad política es aún limitada. Los valores patrióticos son una de las principales líneas discursivas populistas (Engesser *et al.*, 2017), algo que en España está estrechamente ligado al revisionismo de la memoria democrática que cobra gran interés como tema objeto de desinformación (López-Olano *et al.*, 2022). Igual que en Italia existe un pasado referido al fascismo con el que Fratelli tiene relación, los de Vox también tienen su referente moral en la Dictadura de Franco. La estrategia es similar a la de los de Meloni: aunque teóricamente niegan públicamente su alineación con los postulados fascistas, Abascal dijo que los que defienden la obra de Franco tienen cabida en Vox, y el vicepresidente del partido Javier Ortega Smith defendió que en la Dictadura había elecciones y siempre ganaba el Régimen, o que las “Trece Rosas eran mujeres que torturaban vilmente”³. Tachan la ley 20/2022 de 19 de octubre de Memoria Democrática que sustituye a la de Memoria Histórica de 2007 de parcial y totalitaria, y calificaron la extracción de los restos de Franco del valle de Cuelgamuros de profanación. Algún estudio reciente ha analizado polémicas en redes relacionadas con el tratamiento por parte de la ultraderecha española de la figura del poeta Federico García

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XuoXr-zigqs> [consulta: 1/11/23]

² <https://www.youtube.com/shorts/88YXXTJzwo> [consulta: 1/11/23]

³ <https://www.elmundo.es/madrid/2019/10/04/5d9717f6fdddf190a8b4636.html> [consulta: 1/11/23]

Lorca, al que reivindicaron como “de todos” no solamente de la izquierda (Velasco-Molpeceres *et al.*, 2022). La dicotomía –al menos en apariencia– y personalidad disociada respecto a su identidad cercana al régimen dictatorial se mantiene en el tiempo y llega a la actualidad: recientemente, el segundo teniente de alcalde de Valencia, Juan Manuel Badenas afirmó respecto a las concentraciones en las sedes del PSOE en protesta por la amnistía que ser nazi no era un delito, y que el pensamiento nunca delinque. Rápidamente, el político de Vox matizó sus propias palabras, definiéndose como un gran defensor de la Constitución Española⁴.

2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación apunta a detectar las estrategias discursivas más eficaces en Instagram para lograr viralizar los mensajes sobre memoria de los partidos de extrema derecha en Italia y España, teniendo en cuenta la profunda tradición de reformulación historicista que estos partidos y sus líderes manifiestan. Como consecuencia este objetivo general, se detectarán las estrategias narrativas empleadas en los discursos de ultraderecha por parte de los partidos y líderes considerados.

Las cinco preguntas de investigación formuladas son las siguientes:

- RQ1: El discurso sobre memoria democrática ¿es más recurrente en las cuentas de Instagram asociadas a la ultraderecha italiana o la española?
- RQ2: ¿En qué perfiles de Instagram se publica más contenido sobre memoria democrática, en los institucionales o en los de los líderes políticos?
- RQ3: ¿Qué estrategia discursiva sobre memoria democrática es la más empleada por los partidos y líderes de ultraderecha de Italia y España?
- RQ4: ¿Qué cuentas de Instagram de partidos políticos o de líderes de ultraderecha muestra una mayor eficacia comunicativa en torno a la memoria democrática?
- RQ5: ¿La iconografía historicista y el uso de la imagen de los líderes, son recursos habituales en las publicaciones sobre memoria democrática en las cuentas de Instagram de la ultraderecha?

3. Metodología

La agenda mediática de las nuevas opciones políticas de extrema derecha, en España e Italia, amparadas en el interior de las sociedades democráticas se limita a unos pocos temas, pero siempre con alta tensión social. Dentro de esta lista reducida, destacan los asuntos relacionados con la denominada memoria democrática, referida en España a los crímenes institucionales cometidos durante la dictadura franquista, pero que en otros países se encuentra como fenómeno similar referido a la idiosincrasia histórica que enmarca diversos regímenes de opresión y represión violenta, fascistas, nazis o dictatoriales, como en el caso de Italia.

Para dar contestación a las cinco preguntas planteadas, se analizaron los perfiles en Instagram de los partidos políticos y candidatos en el espacio temporal de un año comprendido entre el 01/09/2022 y 31/08/2023, obteniéndose 142 publicaciones. Por parte de Italia, se analizó el perfil político de Giorgia Meloni, desde octubre de 2022 presidenta del Consejo de Ministros de Italia <https://www.instagram.com/giorgiameloni/>, el perfil de Ignazio La Russa, presidente del senado y cofundador de los ultras Fratelli d'Italia (FdI) junto a Giorgia Meloni <https://www.instagram.com/ignazio.larussa/> y la cuenta oficial del partido Fratelli d'Italia (FdI) <https://www.instagram.com/fratelliditalia/>. De España se analizó el perfil político del diputado en la XIV legislatura de las Cortes Generales por Madrid Santiago Abascal, actual presidente nacional del partido político Vox desde 2014 https://www.instagram.com/santi_abascal/, de Javier Ortega Smith, actual vicepresidente del

⁴ <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-badenas-vox-ser-nazi-no-delito-20231109111833.html> [consulta: 4/11/23]

partido y también diputado <https://www.instagram.com/javierortegasmith/> y por último el perfil oficial de Vox https://www.instagram.com/vox_es/. Hay que tener en cuenta que, en ese año de lapso, se produjeron elecciones generales primero en Italia, donde la coalición encabezada por Fratelli y de la que formaban parte la Liga de Matteo Salvini y *Forza Italia* de Silvio Berlusconi, se alzó con el triunfo con más del 44% de los votos en el Congreso y el Senado, cumpliendo así la previsión de las encuestas (InfoData, 2022). El periodo de análisis incluye también por tanto los periodos de campaña electoral, tanto en Italia como en España, lo que aproxima metodológicamente los dos entornos mediáticos, aunque pese al empeño en igualar las condiciones del análisis en las situaciones políticas de los dos países en las que consideramos que hay evidentes paralelismos, es obvio que las circunstancias de ambos partidos ultras son dispares respecto a su presencia en el gobierno, y por tanto en su visibilidad en las redes sociales y su capacidad de hacer llegar los mensajes, algo que tendremos en cuenta al explicar y analizar el contenido.

Para el diseño de esta investigación se han considerado variables descriptivas, empleadas cuando la investigación se enfoca en describir o representar las variables que se están midiendo. Y estas se han logrado desde una perspectiva inductiva y deductiva (Cheng *et al*, 2009), en todo caso asegurándonos de que las variables pueden ser medidas, observadas, evaluadas o inferidas, es decir que de ellas se pueden obtener datos de la realidad. Como señalan Semetko y Valkenburg (2000), existen dos enfoques posibles para análisis de contenido de los encuadres en las noticias: inductivo y deductivo. El primero consiste en estudiar pequeñas muestras con una visión abierta para intentar revelar el abanico de encuadres posibles. La segunda consiste en predefinir los encuadres como variables analíticas de contenido para comprobar hasta qué punto se dan en las noticias o en las publicaciones. En concreto, para esta investigación se consideraron un total de 17 variables inductivas que podrían dar contestación a las preguntas de investigación. Estas fueron codificadas con el 30% de los posts publicados, descartándose 11 de estas por redundancia o ineficacia. Posteriormente, desde una perspectiva deductiva se codificaron las 6 variables restantes, obteniéndose los datos descriptivos que dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

Mediante una aproximación inductiva se consideraron las posibles variables, desde un punto de vista abierto, de aquellas que posiblemente serían decisivas para definir los mensajes sobre memoria democrática. Finalmente, y tras el visionado de todos los posts publicados de las seis cuentas de Instagram indicadas se eliminaron aquellas que no aparecían, eran redundantes o carecían de información decisiva, obteniéndose finalmente un listado de seis variables. Estas variables verificadas son:

“Desorientación” (DE). Discurso como estrategia de desorientación, por ejemplo, contestar las acusaciones de ser filofascistas sin nunca enunciar el contenido del ataque.

“Ataque a la oposición” (AO). Consideración de la memoria histórica como una herramienta de ataque a la oposición.

“Blanqueamiento historicista” (BH). Igualamiento de los crímenes de uno y otro bando, blanqueamiento historicista. El “y tú más”.

“Crímenes fascismo_franquismo” (CF). Equiparación de los sucesos acaecidos durante la Dictadura y Guerra Civil Española, o el *Trentennio* Fascista y Segunda Guerra Mundial, con crímenes de los grupos políticos radicales o independentistas, especialmente de los años 80/90: ETA y GRAPO en el caso de España, Brigadas Rojas y comunismo internacional en el de Italia.

“Negación” (NE). Discurso de negación de la historia: los crímenes que reivindica la memoria no ocurrieron y son una invención de la izquierda radical.

“Falseamiento de la Historia” (FH). Discurso consistente en alterar o falsear, para minimizar los hechos y quitarles importancia histórica.

Estas seis variables se han codificado bajo una escala Likert: (1-5)

1. Nada;
2. Algo;
3. Neutral;
4. Mucho;
5. Totalmente.

En el libro de códigos también se contemplaron las variables fecha, número de *Likes*, número de comentarios y comprobar si aparece o no el líder en el post publicado, y el uso o no de imágenes históricas.

Todas las variables han sido sometidas a un proceso descriptivo con la que obtener la distribución de frecuencias, números totales estadísticos de posición y tendencia central, además de un análisis bivariable de contraste de hipótesis X2 para confirmar la hipótesis nula (H0) o alternativa (H1), en definitiva, su nivel de asociación o correlación. Para asegurar la consistencia interna del proceso, el 30 % (n=43) de las unidades de análisis fueron sometidas a un proceso de interjueces externos. El procedimiento estadístico se realizó con SPSS_IBM v.26.0.0.

4. Resultados

En primer lugar, los resultados de la prueba de interjueces, que no había participado en la codificación inicial, apunta a una sólida fiabilidad interna. Según el índice de fiabilidad Kappa (k) de Cohen y el porcentaje de acuerdo, los resultados arrojan un promedio de acuerdo para “Desorientación (DE)” de 0.83 y un índice Kappa de Cohen(κ)= .790; para “Ataque a la oposición (AO)” de 0.87 y (κ)= .838; para “Blanqueamiento historicista (BH)” 0.798 y (κ)= .746; para “Crímenes fascismo_franquismo (CF)” de 0.81 y (κ)= .876; para “Negación (NE)” de 0.82 y (κ)= .803; y por último para “Falseamiento de la Historia (FH)” de de 0.88 y (κ)= .898.

El número de post analizados con un total de n=142 son los siguientes: Fratelli d'Italia (N= 83; 58,5%), Ignazio La Russa (n= 38; 26,8 %), Giorgia Meloni (n=12; 8,5%), Vox (n=4; 2,8%), Javier Ortega (n=3; 2,2%) y Santiago Abascal (n=2; 1,4%). La desproporción que se aprecia entre los mensajes sobre memoria en España e Italia es notoria: en España tan sólo alcanzan el 6,3 por ciento del total, como se aprecia en la tabla 1. Por tanto, la respuesta a la primera pregunta de la investigación (RQ1) es clara: el discurso sobre memoria democrática es más recurrente en las cuentas de Instagram asociadas a la ultraderecha italiana que respecto a la española. Esta rotundidad del resultado hay que matizarla, debido a la circunstancia de que FdI gobierna en Italia, con una posición preponderante en la política que alcanza especialmente a la premier Giorgia Meloni como primera autoridad del estado, mientras que en España Vox mantiene una situación en la oposición en el gobierno de España, aunque en distintas autonomías y ayuntamientos sí que ha alcanzado puestos en el gobierno gracias a sus coaliciones con el Partido Popular. La exposición pública y responsabilidad política influyen la emisión de mensajes relacionados con memoria, así como de otros temas polémicos y populistas habituales en la agenda de los partidos de ultraderecha. Respecto a esto, ya se advirtió que el partido en el gobierno de Polonia Prawo i Sprawiedliwość (PiS) liderado por Jarosław Kaczyński reducía sus críticas a la gestión de la vacunación anti COVID-19, respecto a sus homólogos en otros países europeos donde los ultraderechistas estaban en la oposición (Sánchez-Castillo *et al.*, 2023).

Tabla 1. Análisis descriptivo post.

	n	%
Fratelli d'Italia	83	58.5
I. Larussa	38	26.8
G. Meloni	12	8.5
Vox	4	2.8
J. Ortega	3	2.1
S. Abascal	2	1.4
Total	142	100

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las cuentas de los partidos, más neutras que las personales de los políticos –que aunque sean gestionadas por profesionales de la comunicación cuentan con el valor emotivo que proporciona el nombre del líder– se implican mucho más en la emisión de posts sobre memoria. Ésta es la respuesta a la siguiente cuestión (RQ2), sobre en qué perfiles de Instagram se publica más contenido sobre memoria democrática, en los institucionales o en los de los líderes políticos. En Italia la proporción va disminuyendo de forma piramidal, desde el 58,5 % de la cuenta de Fratelli, hasta el 26,8 de La Russa –presidente del Senado- llegando al 8,5 en la presidenta del Consejo de Ministros Giorgia Meloni. En los perfiles vinculados a la ultraderecha española, también se aprecia esa gradación de mayor a menor entre la cuenta del partido, la personal del vicepresidente y la personal del líder, aunque matizada por la poca representatividad numérica de los posts emitidos.

Respecto a las posibles variables que hemos analizado y que definen los mensajes sobre memoria democrática, encontramos una tendencia clara, con el constructo “Desorientación” (DE) que ha obtenido la mayor puntuación (media 3,18) junto a la estrategia de “ataque a la oposición” (AO) (media 2,89) siendo “Falseamiento de la Historia” (FH) la de menor presencia (media 1,56). Del análisis del contenido de los posts, se puede inferir que la mayoría se producen como respuesta a las críticas y ataques de la oposición, algunas claramente explicitadas como acusaciones de filofascismo. Esto se produce, por ejemplo, en las críticas por la reconocida admiración mussoliniana de La Russa, aunque en la respuesta de Instagram que es responsabilidad de los ultraderechistas se evita de forma habitual el repetir la acusación: la estrategia es de negar –introduciendo desorientación– y atacar, pero sin caer en la enunciación del pecado, para no magnificar la acusación, ver figura 1. Las respuestas se convierten así a veces en complejos retruécanos de comprensión farragosa y difícil, que para entender hay que situar incrustadas en el tiempo de una actualidad mediática que excede los límites del texto presente en la red social.

También en los posts analizados se responde a acusaciones como la de Enrico Letta –ex primer ministro del Partido Democrático de centro izquierda– comparando la situación política en Italia con el momento histórico de La Marcia su Roma que llevó al poder a Benito Mussolini y cuyo centenario se celebró en octubre de 2022 (figura 2).

Figura 1: Respuesta a acusaciones de filofascistas.



Fuente:

<https://www.instagram.com/p/CjtL3e5MR8p/>

Figura 2: Respuesta a evocación Marcia su Roma.



Fuente:

<https://www.instagram.com/p/CkQu2cjsQt1/>

Por tanto, respecto a las estrategias discursivas más empleadas a las que se hacía referencia en la RQ3, éstas son la Desorientación (DE) y el Ataque a la oposición (AO) que concuerdan bien con ese clima de contención que se aprecia en el análisis del contenido. En el caso de Italia, la llegada al poder de Fratelli coincidió con una respuesta ciudadana agresiva y altamente simbólica y emocional, como cuando en una manifestación de estudiantes por las calles de Bolonia se colgó cabeza abajo un maniquí que representaba a Giorgia Meloni (figura 3).

Para un italiano, la referencia visual a la conocida imagen histórica de Mussolini colgado en la misma posición después de su captura por los partisanos en 1945, es obvia y claramente posee un alto valor emotivo. La acción llevada a cabo por los manifestantes y la imagen difundida consiguiente, tuvieron una alta repercusión en la sociedad italiana y los medios de comunicación del país, aunque no mereció comentario alguno en el Instagram de la propia Meloni, que llevaba en el cargo de presidenta tan sólo 20 días. Tanto en las cuentas de La Russa como de Fratelli se emitió tan sólo un post de contestación indignada, clasificados ambos con la posición más alta en DE y AO de la escala de estrategias discursivas. En la tabla 2, se muestran las puntuaciones medias obtenidas en la escala Likert.

Tabla 2. Medias de estrategia discursivas.

	Media	Desv. Estándar
(DE) Desorientación	3,18	,845
(AO) Ataque a la oposición	2,89	1,319
(BH) Blanqueamiento historicista	2,77	1,382
(CF) Crímenes fascismo_franquismo	2,52	1,351
(NE) Negación	1,70	1,160
(FH) Falseamiento de la Historia	1,56	1,170
Media total: 2,436; n=142		

Fuente: Elaboración propia.

En el centro de la tabla aparece la estrategia de equiparación entre crímenes del fascismo o franquismo con los que cometieron grupos de izquierda radicales o comunistas. En el caso español no es numéricamente significativo, pero en las cuentas de los ultras italianos aparece como un recurso recurrente también: entre los casos de posts concretos clasificados dentro de esta estrategia discursiva encontramos por ejemplo la respuesta de Meloni cuando afirma que no tiene miedo a las pintadas en las que se la amenaza con “Meloni como Moro” en referencia al secuestro y asesinato del profesor y político democristiano Aldo Moro por las Brigadas Rojas en 1978. También se reivindican a víctimas de atentado como Sergio Ramelli, militante del Fronte della Gioventù, facción juvenil del filofascista Movimento Sociale italiano, o a las víctimas de la denominada “Tragedia de Foibe”, donde los partisanos comunistas de Tito asesinaron a italianos arrojando sus cuerpos en simas en los últimos días de la Segunda Guerra Mundial (figura 4). A la vez,

Figura 3: Maniquí de Meloni boca abajo.



Fuente:

<https://www.instagram.com/p/Ck0aFbTMrOe/>

Figura 4: Tragedia de Foibe.



Fuente:

https://www.instagram.com/p/CoeQPkwsE_I/

estos mensajes se contrarrestan con posts en los que se refleja la visita institucional de Meloni al museo del Holocausto de Jerusalén –Yad Vashem–, o al Muro de las Lamentaciones, o se conmemora el Giorno della Memoria, celebración en la que se reivindica a las víctimas judías en Italia.

En la tabla 3 se indican los índices a partir de la evaluación Likert de los seis actores analizados y los constructos que definen sus publicaciones en relación a la memoria democrática. Tanto “Desorientación” (DE) como “Falseamiento de la Historia” (FH) han obtenido ambas las medias más altas (media 3,10). La dimensión “Negación” (NE) aparece en muy pocas ocasiones y ha obtenido una intensidad mínima (media 1,95).

Tabla 3. Medias por actor.

	DE	AO	BH	CF	NE	FH
Fratelli d'Italia	3,28	3,45	2,62	3,01	1,85	1,08
I. La Russa	3,36	1,89	2,94	1,76	1,31	2,10
G. Meloni	1,66	2	2,41	1,75	1,41	1
Vox	3	4	4,5	2,75	2	4,25
J.Ortega	3,33	2	3,66	2	2,66	4,33
S.Abascal	4	3	2,5	1,5	2,5	4,5
Total	3,10	2,72	3,10	2,12	1,95	2,87

Fuente: Elaboración propia.

En la recogida de datos también hicimos un seguimiento del nivel de *engagement* que alcanzaban estos mensajes centrados en la memoria. Utilizamos para ello el “Indicador de Eficacia Comunicativa” (IEC) cuyo resultado es el cociente obtenido de relacionar el número de *Likes* más los comentarios divididos por el número de seguidores, asegurando una proporción objetiva y distributiva de forma independiente de los posts publicados (Sánchez-Castillo y Alonso, 2022) y que indica el *engagement* de cada actor analizado. En este caso, el vicepresidente de Vox Javier Ortega Smith es quien obtiene un IEC más destacable (11.73), aunque su número de seguidores es relativamente bajo, de algo más de 200.000. Abascal obtiene por su parte tan sólo 2.16, aunque sus seguidores en Instagram llegan casi a 900.000. Meloni obtiene poco *engagement* (1.40) pero eso sí, alcanza los 2.100.000 seguidores en la red social. Por tanto, la respuesta a la RQ4, sobre qué cuentas de partidos o líderes muestran una mayor eficacia en torno a la memoria después de aplicar la fórmula es la de Ortega Smith, aunque Meloni compensa su baja eficacia en *Likes* y comentarios con el arrastre comunicativo que consigue por su éxito de seguidores en Instagram. En la tabla 4 pueden observarse con detalle el resto de los datos.

Tabla 4. Actividad y eficacia comunicativa. *Engagement*.

	Likes	Comentarios	Seguidores	Engagement ¹
Fratelli d'Italia	7118	700	332000	2.35
I. La Russa	2058	143	59700	3.68
G. Meloni	26902	2609	2100000	1.40
Vox	9924	229	701000	1.44
J. Ortega	23505	196	202000	11.73
S. Abascal	19022	308	892000	2.16

Nota¹ [(Number of likes + number of comments) / number of followers] X 100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la última pregunta de investigación RQ₅, tanto la iconografía historicista como la imagen de los líderes es poco utilizada en los posts sobre memoria. Quizás la intención de pasar de puntillas sobre el tema en el caso de Fratelli d'Italia hace que prefieran por un lado no utilizar imágenes históricas que aportan una carga emotiva mayor, y por otro no usar la imagen de la líder para no implicarla tan personalmente en los mensajes. En cuanto a las cuentas que menos usan imágenes históricas, está la de Meloni, con tan sólo el 16,7%. En las tres cuentas italianas analizadas, la aparición de la imagen de la líder es reducida, alcanzando la de Meloni el máximo de 16,7%, mientras que en las tres españolas el uso de la imagen de Abascal es mucho mayor, por encima siempre de la mitad de los posts. En la tabla 5 pueden verse con más detalles los datos obtenidos.

Tabla 5. Información visual.

	Imágenes históricas	Aparece el líder
Fratelli d'Italia	N=16; 48,5 %	N=10; 52,6 %
I. La Russa	N=11; 33,3 %	N=2; 10,5%
G. Meloni	N= 2; 6,1 %	N=2; 10,5 %
Vox	N=1; 3%	N=2; 10,5%
J. Ortega	N=2; 6,1%	N=2; 10,5 %
S. Abascal	N=1; 3%	N=1; 5,3%
Total	N= 33; 100%	N= 19; 100%

Imágenes históricas: $X^2= 5,697 (5); p= ,337$

Aparece el líder: $X^2= 16,691 (5); p= ,005$

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y Conclusiones

Las extremas derechas europeas son difíciles de clasificar, aunque autores como Cas Mudde las caracterizan por la coincidencia en el uso de discursos autoritarios, populistas y nativistas (2007). A diferencia de los partidos de centro derecha, comparten un enfoque ideológico central en el nacionalismo (Mudde, 2002), con el que justifican la exclusión de grupos minoritarios nacionales, étnicos o sexuales (Krämer, 2014). La extrema derecha se combina con el populismo “porque el nacionalismo resuena con el centrismo popular y la exclusión de grupos externos, que son características definitorias de esta ideología débil” (Ernst *et al.*, 2019). El avance de estos partidos destruye los valores de la democracia liberal al promocionar la intolerancia. Investigaciones anteriores se centraron en factores legislativos, económicos, demográficos (Givens, 2005) y mediáticos (Aalberg *et al.*, 2017) que logran posicionar la popularidad de estos partidos. En esta investigación nos hemos centrado en el análisis de dos países europeos, España e Italia, que han compartido un largo periodo de dictadura, aunque en circunstancias muy distintas que han sido establecidas en una larga tradición académica por distintos autores (Linz, 1978; Petersen, 1975; Payne, 1986). Se discute sobre el papel que Instagram tiene en la permanencia de ese discurso, y si la memoria de aquel periodo no democrático constituye una variable explicativa para lograr un mayor éxito en Instagram y por extensión una mayor viralidad de esas tesis.

La primera conclusión clara de la investigación llevada a cabo en este artículo es que la ultraderecha italiana ha incluido la referencia a la memoria del fascismo y sus subtemas derivados entre los posts que emiten en la red social de Instagram en mucha mayor medida que la española. Esta afirmación comparativa hay que matizarla, teniendo en cuenta las circunstancias muy distintas respecto al éxito electoral de las dos opciones políticas, y por consiguiente a su influencia institucional en los respectivos gobiernos: además la relativa abundancia de posts en Italia

“Qué cuentas de partidos o líderes muestran una mayor eficacia en torno a la memoria después de aplicar la fórmula es la de Ortega Smith.”

está condicionada por la obligada respuesta a las acusaciones de filofascismo que reciben los de Fdl. Unas contestaciones que, además, como hemos visto, utilizan habitualmente el recurso de no enunciar explícitamente la acusación para no magnificar públicamente una vinculación con la que manifiestamente no se encuentran cómodos.

Como limitación a este estudio, hay que hacer constar la escasa presencia de mensajes en las cuentas correspondientes a la extrema derecha española, que detectamos después de la primera aproximación a los mensajes y que limitan el alcance de algunas de las conclusiones. Por otra parte, la detección de este uso limitado de la memoria al menos en las cuentas analizadas en Instagram nos anima a emprender exploraciones y análisis ulteriores en otras cuentas no tan institucionales como las elegidas para este estudio, quizás de *influencers* vinculados a la extrema derecha y que sí que pueden incluir la memoria de forma más habitual en la lista de temas que conforman su *agenda setting*.

La escasa utilización en los posts de imágenes históricas y de la del líder es otra de las conclusiones de nuestro estudio. La explicación la encontramos en la intención de pasar desapercibidos que es apreciable en cuanto a los posts emitidos sobre memoria: la implicación emocional es mejor no destacarla en este tipo de mensajes.

Saber cómo y en qué condiciones se construye el discurso en Instagram puede ayudar a elaborar formulas políticas y comunicativas para contrarrestar los efectos de este populismo. Este estudio supone un avance para conocer cómo los mensajes de extrema derecha pueden volverse virales en Instagram. Uno de los recursos discursivos habituales que emplean los ultraderechistas es la equiparación entre los crímenes del fascismo con los que cometieron grupos de izquierda radicales o comunistas. Tal como hemos referido en el caso español no es numéricamente significativo, pero en las cuentas italiana es recurrente y se utiliza como recurso de victimización, al incluir en los mensajes por ejemplo respuestas a una simple pintada en la que se pone en la diana a Meloni recordando el asesinato de Aldo Moro. Fratelli apenas responde cuando se le relaciona simbólicamente con Mussolini con la figura de la premier colgada boca abajo expuesta en las calles de Bolonia, en otro ejemplo de estrategia de victimización, pero en cambio sí que responden cuando la amenaza de la izquierda equipara a Meloni con el político democristiano. La reivindicación y recuerdo de tragedias y asesinatos que fueron responsabilidad de la izquierda, sirve como estrategia de minimización de los cometidos por los fascistas. Todo apunta a que las estrategias basadas en el ataque a la oposición, la desorientación y la equiparación de crímenes del fascismo con los cometidos por la izquierda radical son herramientas discursivas útiles para los fines de la ultraderecha: la popularización de sus relatos, en especial entre las generaciones más jóvenes.

6. Referencias

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J. y De Vreese, C. (Eds.). (2016). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Barberá González, R. y Cuesta Cambra, U. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(3). <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/42534>
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Burris, V., Smith, E. y Strahm, A. (2000). White Supremacist Networks on the Internet. *Sociological Focus*. <https://doi.org/10.1080/00380237.2000.10571166>

- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). <https://acortar.link/96vFIT>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press
- Chadwick, A. y Vaccari, C. (2019). *News Sharing on UK Social Media: Misinformation, Disinformation, and Correction*. Online Civic Culture Centre, Loughborough University. <https://bit.ly/3O97duu>
- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, A. A. y Frutos, J. (2009). Aversión Vs Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en le prensa regional de Castilla y León. *Zer*, 14, 35-57. <https://acortar.link/5G6a3o>
- Crilley, R. y Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- Eco, U. (2017). *Il fascismo eterno*. La nave di Teseo editore: Milano.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S. y Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165-188.
- Freelon, D., Marwick, A. y Kreiss, D. (2020). False Equivalencies: Online Activism from Left to Right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R. y Ibáñez Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet. The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 49-64. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>
- Gamir-Ríos, J. y Lava-Santos, D. (2022). Desinformación sobre historia, memoria democrática y simbología del Estado en redes sociales. Estudio de los bulos desmentidos por los fact-checkers españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 777-788. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82846>
- Givens, T. E. (2005). *Voting radical right in Western Europe*. Cambridge University Press.
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- InfoData (2022). Tre numeri e cinque per ricordarci come sono andate le elezioni. *Infodata: le notizie raccontate con i numeri*. <https://links.uv.es/EqDf0W7>
- Iosifidis, P. y Wheeler, M. (2018). Modern political communication and web 2.0 in representative democracies. *Javnost - The public*, 25(1-2), 110-118.
- Jameson, F. (2002). *Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Routledge.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication theory*, 24(1), 42-60.

- Linz, J. J. (1978). Una interpretación de los regímenes autoritarios. *Papers. Revista de sociología*, 8, 11-26.
- López-Olano, C., Sánchez-Castillo, S. y Dimant, M. (2022). La responsabilidad de la investigación social como alerta sobre la desinformación en la memoria democrática. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 95-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.22654>
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità. Laterza*. Bologna
- Marwick, A. y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. <https://bit.ly/3QEQJvH>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. y Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Meloni, G. (2021). *Io sono Giorgia: le mie radici, le mie idee*. Rizzoli: Milano
- Mudde, C. (2002). *The ideology of the extreme right*. Manchester University Press.
- Mudde, C. (2007) *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Panico, M. (2020) Attualità dell'inattuale. Benito Mussolini: variazioni semiotiche di un dittatore. *Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche*, 49(6). <https://doi:10.48276/issn.2280-8833.4046>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Payne, S. (1986). *El fascismo*. Alianza Editorial.
- Petersen, J. (1975) La nascita del concetto di "Stato totalitario" in Italia. In *Annali dell'Istituto storico italo-germanico in Trento* (pp. 143-168).
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M. y Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Sánchez-Castillo, S., López-Olano, C. y Peris-Blanes, Àlvar. (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, 210-229. <https://acortar.link/17PT0E>
- Sánchez-Castillo, S. y Alonso López, N. (2022). Los líderes dicen, los ciudadanos deciden. Impacto social de la pandemia por COVID-19 en Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 16(1).
- Sánchez-Castillo, S. y López Olano, C. (2021). Vetting and verifying multimodal false information. A challenge for democratic societies. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 64, 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3461>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7tbsw>
- Velasco-Molpeceres, A., Domínguez-García, R. y Pérez-Curiel, C. (2022). Politización y desinformación en la Memoria Histórica. Percepción de las audiencias en Twitter ante la posición de Vox sobre Federico García

Lorca. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 99-116.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21833>

Violi, P. (2014). *Paesaggi della Memoria. Il trauma, lo spazio, la storia*. Studi Bompiani: Bologna.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Software:** Sánchez Castillo, Sebastián. **Validación:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Análisis formal:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Curación de datos:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Redacción-Preparación del borrador original:** López Olano, Carlos. **Redacción-Revisión y Edición:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Visualización:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Supervisión:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López Olano, Carlos y Sánchez Castillo, Sebastián.

AUTORES:

Carlos López-Olano

Universitat de València. España.

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València, con dos sexenios de investigación. También ha impartido docencia en diferentes grados y postgrados en Universidades como Jaume I de Castellón (UJI), Cardenal Herrera (CEU), Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Valencian International University (VIU) o University of Virginia (EEUU). Ha sido investigador y profesor visitante en Alma Mater Studiorum Univ. de Bologna, Vrije Universiteit of Brussels, Hebrew University of Jerusalem, Roehampton en Londres y Glasgow (UK). Ha ejercido como periodista durante 25 años en diferentes medios, como Antena 3 Televisión, Canal 9 o À Punt. Su investigación se centra en la radiotelevisión pública y las nuevas posibilidades que abren las tecnologías multiplataforma y transmedia, especialmente en el campo del podcast, y en el estudio de la memoria democrática como fenómeno comunicativo.

clolano@uv.es

Índice H: 7

Publons-Clarivate Web of Science: <https://publons.com/researcher/1853923/carlos-lopez-olano/>

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>

Sebastián Sánchez-Castillo

Universitat de València. España.

Profesor Titular de la Universidad de Valencia. Doctor en Comunicación Audiovisual, licenciatura en Comunicación Audiovisual e Historia del Arte. Trabajó en la cadena pública Radio Televisión Valenciana desde 1989 a 2013. También ha sido investigador y profesor visitante en Chile, Argentina, Escocia, Inglaterra y Portugal, así como en diversas universidades españolas. Es autor de más de 80 artículos de investigación en revistas de referencia

JCR y Scopus, así como 40 capítulos de libros en las primeras posiciones del SPI. Evaluador de proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia en Innovación de España. Su investigación se centra en el conocimiento y los efectos de los medios, el establecimiento de agenda, el encuadre y la comunicación audiovisual y su persuasión.

sebastian.sanchez@uv.es

Índice H: 27

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>



ARTICULOS RELACIONADOS:

Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>

Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A. M., Altamirano, V. P. y Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>

Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Renó, D., Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T. y Versuti, A. (2021). COVID-19 e Instagram: uma análise das publicações ibero-americanas. *Revista de Comunicação de la SEECI*, 54, 223-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e724>