

Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook

Veni, vidi, Facebooked-live: analysis of Matteo Salvini's success on Facebook

Laura Cervi

Investigadora, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
Laura.Cervi@uab.cat. ORCID: www.orcid.org/0000-0002-0376-0609

Cómo citar este artículo: Cervi, Laura. «Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), p. 99-122. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99

Resumen: Muchos investigadores han postulado la existencia de una afinidad electiva entre el populismo y las redes sociales. No obstante, pocos estudios han abordado las especificidades de la comunicación populista en línea. Este artículo analiza el uso de Facebook por parte de Matteo Salvini –líder del partido italiano Lega (Liga) y el político europeo con más seguidores en esta red social– y concretamente de su aplicación de retransmisión en vivo, con el objetivo de desvelar cuáles son las herramientas comunicativas características del populismo 2.0. La investigación parte de un enfoque multimodal de triangulación de tres métodos (el digital, el análisis audiovisual y el análisis semántico del texto basado en cláusulas) y concluye que el discurso de Salvini presenta todas las características típicas del populismo, con la novedad de su perfecta adaptación a las potencialidades (*affordances*) de las redes sociales.

Palabras clave: populismo 2.0, redes sociales, Facebook, comunicación política, Italia, Matteo Salvini

Abstract: Many researchers have postulated an elective affinity between populism and social network, but few studies have addressed the specific features of online populist communication. This paper discusses the use of Facebook by Matteo Salvini, the leader of Italy's League party and the European politician with most followers on this social network. It specifically examines his use of livestreaming, with the aim of revealing the characteristic communicative tools of populism 2.0. The research takes a multimodal approach, triangulating three methods (digital, audiovisual analysis and clause-based semantic text analysis), and concludes that Salvini's discourse displays all the typical characteristics of populism: the innovation resides in its perfect adaptation to the affordances of the social network.

Key words: populism 2.0, social network, Facebook, political communication, Italy, Matteo Salvini

Las democracias occidentales están inmersas en un período de cambio: una oleada creciente de populismo de derechas ha sacudido la política al ganar votos y escaños en numerosos países, llegando incluso al Gobierno en sociedades tan diversas como Brasil, Estados Unidos, Hungría o Italia. El éxito de esta nueva oleada populista ha acarreado un espectacular aumento del número de estudios sobre el fenómeno, con lo que el populismo se ha convertido en uno de los temas de estudio de mayor actualidad. De hecho, según los recuentos de Rooduijn (2019), solo en 2017 se publicaron 332 artículos académicos en revistas indexadas con las palabras *populismo* o *populista* en el título. El éxito del populismo se ha atribuido principalmente al capitalismo posindustrial y al surgimiento de los denominados «perdedores de la modernización» (Betz, 1994), o «los perdedores de la globalización» (Kriesi *et al.*, 2016), y a la «era pospolítica» (Innerarity, 2017). El desgaste de la sociedad

El diseño y las potencialidades de las redes sociales generan una dinámica tecnodiscursiva específica, en la que los usuarios corrientes pueden participar en la producción, el consumo y la distribución de contenidos. Ello, combinado con las funcionalidades algorítmicas específicas de la red social, constituye el hervidero para el crecimiento del «populismo 2.0».

de clases junto con el debilitamiento de las ideologías políticas (Urbinati, 2014), así como la consecuente disolución de los tradicionales vínculos afectivos entre votantes y partidos se consideran las causas más importantes de la falta de interés y de la desconfianza generalizadas hacia la política y los políticos (Arzheimer, 2012), lo que parece ser el caldo de cultivo ideal para el populismo. Con todo, como

subrayan Vallespín y Martínez-Bascuñán (2017), el éxito de los populismos actuales no podría entenderse sin tener en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías.

Numerosos investigadores reconocen el papel fundamental que desempeñan las redes sociales, como Facebook o Twitter, en la comunicación de los líderes populistas (Bartlett, 2014; Bobba, 2018). El diseño y las potencialidades (*affordances*) de las redes sociales generan una dinámica tecnodiscursiva específica (Khosravinik, 2018), en la que los usuarios corrientes pueden participar en la producción, el consumo y la distribución de contenidos con pocas o ninguna de las barreras formadas por las tradicionales prácticas de *gatekeeping*¹ (Khosravinik, 2017;

1. El *gatekeeping* es el proceso a través del cual se filtra la información para su difusión y publicación. Esta definición, propuesta originalmente por Kurt Lewin en 1947, describe el «control de acceso» que se realiza en todos los niveles de la estructura de los medios, desde un reportero que decide qué fuentes se eligen para incluir en una historia hasta los editores que determinan qué historias se imprimen o cubren, e incluye a los propietarios de medios de comunicación e incluso a los anunciantes.

Cervi y Roca, 2017). Esta dinámica, combinada con las funcionalidades algorítmicas específicas de la red social, constituye el hervidero para el crecimiento del «populismo 2.0» (Gerbaudo, 2015; Cervi, 2019), una forma de populismo cuyo hábitat natural es Internet. Asimismo, en el sistema híbrido (Chadwick, 2017), en el que se entremezclan medios nuevos y antiguos con lógicas que se complementan, Internet, además de potenciar la creación de una relación directa y emocional con los seguidores, también puede hacer las veces de altavoz para ejercer influencia sobre la agenda de los medios tradicionales.

En este contexto, Matteo Salvini, líder del partido populista *Lega* de Italia, representa el ejemplo paradigmático de la dinámica que acabamos de mencionar: en marzo de 2018, Salvini rompió la barrera de los tres millones de seguidores en Facebook y superó a todos los demás líderes europeos, con una media de 6,7 entradas diarias, compartidas millones de veces. Los datos más recientes confirman que en diciembre de 2019 llegó a los 3.833.470 seguidores, por delante de Luigi Di Maio (Movimiento Cinco Estrellas [M5E]), con 2.208.860; de Alessandro Di Battista (M5E), Vittorio Sgarbi (Forza Italia) y Beppe Grillo (M5E), ninguno de los cuales alcanza los dos millones, y del primer ministro Giuseppe Conte y el ex primer ministro Matteo Renzi, que apenas rebasan el millón de seguidores cada uno (Baroncelli, 2019). Esta intensa actividad en Facebook puede explicar, en gran medida, su omnipresencia en los medios de comunicación. De hecho, durante la campaña electoral de 2018, batió récords televisivos: sus 73 apariciones televisivas sumaron un total de 24 horas y 5 minutos, lo que lo situó como la quinta persona sobre la que más se hablaba en televisión, justo por detrás del papa Francisco, y en primera posición entre los políticos (Osservatorio di Pavia, 2018).

Steve Bannon, estratega jefe de la Casa Blanca en los seis primeros meses de la Administración Trump y gurú de la *alt right*, describió la campaña política de Salvini con las palabras siguientes: «Llegó, vio, retransmitió en Facebook [*Facebooked-live*]... una vorágine de actos electorales, discursos, pura energía, todo ello captado en vivo al momento en los medios sociales» (Bannon, 2019), señalando la importancia de una aplicación concreta de la red social: la retransmisión en vivo (*livestreaming*), es decir, la difusión de vídeo en directo a través de dispositivos móviles destinada a una audiencia que lo sigue en tiempo real. En concreto, Facebook Live, lanzado en agosto de 2015, permite a los *influencers*, las celebridades, las marcas, los publicistas y los usuarios publicar en Facebook contenido en formato vídeo en tiempo real, con lo que por primera vez se puede estar conectado en el acto con los seguidores. La interacción está asegurada, puesto que los seguidores tienen la posibilidad de comentar lo que van viendo en línea y reaccionar a ello, a través de *Live Reactions* («me gusta» animados, corazones y emoticonos) y preguntas y respuestas en directo.

Aunque el estudio de los movimientos sociales y el activismo ya lleva tiempo dedicado a investigar el uso de la retransmisión en directo (De Sousa y Cervi, 2017), la transmisión de vídeo en vivo en relación con las plataformas de las redes sociales se ha «estudiado mucho menos de lo que las circunstancias merecen» (Martini, 2018: 4.039), y no existen estudios que se refieran al uso de dichas aplicaciones por parte de líderes populistas. Este trabajo quiere ser una aportación en este sentido, analizando las entradas de la página de Facebook de Matteo Salvini y, en concreto, las retransmisiones de Facebook Live desde el 21 de diciembre de 2017 (cuando Salvini presentó el nuevo logo electoral de la

En marzo de 2018, Salvini rompió la barrera de los tres millones de seguidores en Facebook y superó a todos los demás líderes europeos, con una media de 6,7 entradas diarias, compartidas millones de veces.

Liga para las elecciones generales de 2018) hasta el 1 de junio de 2018 (cuando fue nombrado ministro de Interior). Con ello se pretende mostrar el discurso de Salvini en su ágora favorita (antes, durante y tras la campaña) y revelar las herramientas

comunicativas típicas del populismo 2.0, lo que puede ser útil y aplicable para el estudio de otros políticos comparables.

El populismo y el discurso populista

En la actualidad, existen multitud de movimientos políticos en todo el mundo considerados populistas, con lo que, debido a la diversidad de fenómenos (Mudde y Kaltwasser, 2017) y a la dificultad que supone su operacionalización (Aslanidis, 2018), definir el populismo se antoja una tarea compleja. Sin embargo, pese a seguir siendo un concepto muy controvertido, en general, la mayoría de los investigadores coinciden en que «todas las formas de populismo, sin excepción, implican algún tipo de exaltación de “el pueblo” y de apelación “al pueblo” y en que todas son de un modo u otro antielitistas» (Canovan, 1981: 294). Así, siguiendo una perspectiva que combina la visión de populismo de Mudde (2007) –enfocada en la ideología– y la de Hawkins (2010) –centrada en el discurso– podemos entender el populismo como una manifestación discursiva de una ideología «delgada» (*thin centered ideology*) que no solo se centra en realzar «un conjunto de supuestos básicos sobre el mundo», sino especialmente en «el lenguaje que los expresa» (Hawkins *et al.*, 2012). En otras palabras, el populismo puede considerarse como un «mensaje substancial» (Rooduijn, 2019) basado en la contraposición del pueblo «virtuoso» y la élite «corrupta».

La idea de «pueblo» es el quid del populismo: el pueblo constituye una comunidad homogénea y virtuosa, un lugar donde sentirse seguro, donde existe una confianza mutua y está claro quién «es de los nuestros y quién no lo es» (Mudde, 2007). Al respecto, los populistas de extrema derecha proponen una concepción aún más exclusivista y nativista del pueblo o «la nación». Por ello, consideran que la cultura, las costumbres, las tradiciones, la identidad y el estilo de vida son primordiales y deben ser protegidos. Respecto a la definición de la «élite», esta puede variar –aunque habitualmente incluye a los políticos, los medios de comunicación, los grupos financieros, judiciales e intelectuales acusados de ser incompetentes y egoístas–, sin embargo, no cambia la afirmación central de que un grupo de élites está oprimiendo al pueblo para socavar sus derechos y su voz.

Así pues, el populismo se basa en una perspectiva maniquea que combina la valoración positiva del pueblo y la denigración de su enemigo, las élites, acusadas de haber usurpado la soberanía popular persiguiendo sus propios intereses. Entonces, a través del líder populista el pueblo puede recuperar su voz y su poder (Albertazzi y McDonnell, 2015). Este líder posee una especie de doble identidad: por un lado, se autorrepresenta como «uno de los nuestros», alguien que comparte y entiende las necesidades de la gente y, por el otro, es una especie de mesías, con un poder extraordinario para solucionar los problemas de la gente, restaurar la democracia y devolver el poder al pueblo. Además, en el caso del populismo de extrema derecha, este escoge una figura enemiga sobre la cual proyectar las inseguridades: una serie de «otros» (Jagers y Walgrave, 2007; Kriesi, 2014) que no comparten la identidad o los valores del pueblo (Albertazzi y McDonnell, 2015) y que son representados como enemigos, acusados de conspirar contra el pueblo mismo (Panizza, 2005: 16-17), normalmente junto con las élites o con su ayuda directa o indirecta.

La composición de «los otros» cambia de un caso a otro. En las últimas décadas, «los otros», concepto clave en la mayoría de los populismos de derecha de Europa Occidental, han sido los inmigrantes (especialmente los musulmanes tras los ataques del 11 de septiembre de 2001), pero también pueden ser los miembros de la comunidad romaní o cualquier grupo de la sociedad cuya identidad o comportamiento pueda situarse al margen de la categoría «pueblo» (Pasquino, 2008).

El populismo y las redes sociales

El uso de las redes sociales por parte de los líderes populistas (Bartlett, 2014; Bobba, 2019) se ha identificado como una de las claves del actual éxito populista, hasta el punto de que la relación entre redes sociales y populismo se ha definido como una «afinidad electiva» (Gerbaudo, 2018). De hecho, por

un lado, la desintermediación de redes sociales permite llegar a los ciudadanos directamente (Bennet y Manheim, 2006). Mientras que los medios de comunicación de masas obedecen a normas profesionales y valores informativos, las redes sociales, que hacen las veces de vínculo directo con el pueblo, permiten a los populistas sortear las barreras de acceso periodísticas o *gatekeepers* que a menudo les son hostiles (Groshek y Engelbert, 2013), lo que facilita lo que se ha denominado «flujo de comunicación de un solo paso» (*one-step flow of communication*) (Bennet y Manheim, 2006). Por el otro lado, la naturaleza tradicional de los medios de masas que se percibe como monolítica (Khosravini, 2017) y la consecuente crisis de confianza en los medios convencionales brinda la oportunidad a nuevos actores de entrar en el espacio de las noticias y la opinión, al ofrecer lo que Koopmans y Muis (2009) definirían como una «oportunidad discursiva», un canal ideal para las apelaciones al pueblo, típicas del discurso populista.

Además, la economía de la atención propia de las redes sociales favorece el contenido que maximiza la atención (Klinger y Svensson, 2015), lo que los convierte en el escenario perfecto para la posverdad (Arias Maldonado, 2016) y la comunicación emocional. Ello se opone intrínsecamente a las características fundamentales de la política del *establishment*, como la formalidad y la moderación (Gerbaudo, 2018), y encaja «como un guante» en la dinámica discursiva de los populistas (Arias Maldonado, 2016), la cual realza los elementos emocionales (Hameleers *et al.*, 2017) y una visión dicotómica y simplificada del mundo.

Por último, se supone que las funcionalidades agregadoras de las redes sociales, incrustadas en su arquitectura algorítmica –es decir, el proceso por el que «herramientas computacionales algorítmicas no transparentes directamente filtran, destacan, suprimen o de un modo u otro desempeñan un papel editorial, en mayor o menor medida, en la determinación de los flujos de información a través de plataformas en línea y otros medios similares» (Tufekci, 2015: 208)–, potencian la homofilia, esto es la «tendencia de las personas a formar lazos con sus iguales» (Colleoni *et al.*, 2014: 318). Esto crea redes a modo de nichos, constituidas por personas con ideas afines, que, aunque anteriormente no compartían ningún vínculo asociativo, mantienen opiniones similares. Concretamente, el efecto del denominado «filtro burbuja» (Pariser, 2011), que preselecciona el contenido de los medios afines (Engesser *et al.*, 2017: 1.284), y la dinámica de la «cámara de resonancia», en que las actitudes se confirman o amplifican (Sunstein, 2001), ayudan a congregarse en línea a otros con ideas afines, lo que permite a los seguidores de los partidos populistas estar conectados constantemente a un relato populista.

El uso de Facebook por parte de Matteo Salvini

La Lega de Matteo Salvini

La Liga Norte, cuyo nombre completo era la Liga Norte para la Independencia de Padania (*Lega Nord per l'Indipendenza della Padania*), fue fundada en 1991 por Umberto Bossi y surgió originariamente como partido etnorregionalista que defendía la secesión de la región septentrional italiana. Fue uno de los partidos regionalistas con mayor éxito de Europa (Albertazzi *et al.*, 2018) y participó en varias coaliciones de gobierno de derecha, todas encabezadas por Silvio Berlusconi (1994, 2001-2006 y 2008-2011). Debido a un escándalo de corrupción interna, el partido sufrió una crisis en 2012, que desembocó en la elección de un nuevo líder, Matteo Salvini, en 2013. Miembro de la Liga desde 1990, Salvini ha desarrollado toda su carrera política en este partido (Passarelli y Tuorto, 2018), con cargos como coordinador del ala joven desde 1992, miembro del Consejo Municipal de Milán (1993-2012), periodista en el periódico del partido *La Padania* y en *Radio Padania* desde 1997 y eurodiputado desde 2004.

La estrategia comunicativa de Matteo Salvini despliega todas las características típicas del populismo: un pueblo virtuoso y muy trabajador sumido en una situación desesperada, debido a la ineptitud de la clase política que no conoce los problemas reales de la gente.

Bajo el nuevo liderazgo de Salvini, el partido abandonó el regionalismo y abrazó el nacionalismo italiano –con lo que eliminó la referencia al norte de su nombre oficial, que actualmente se llama simplemente *Lega*– y, en un claro giro a la derecha, se alió en Europa con el Frente Nacional Francés –ahora Agrupación Nacional (RN)–, el Partido por la Libertad (VVD) de los Países Bajos y el Partido de la Libertad (FPÖ) de Austria. Este viraje nacionalista ha supuesto un cambio en la identificación del «otro» contra el que dirigir las inseguridades sociales: el gran enemigo al que oponerse ya no son los italianos del sur, sino los inmigrantes, materializándose en posturas cada vez más manifiestamente xenófobas y racistas (Bobba, 2019).

El otro rasgo característico del liderazgo de Salvini es su creciente personalización y el hecho de encontrarse en campaña permanente. En las elecciones generales de 2018, se rediseñó el logotipo del partido al que se le añadió «Salvini *premier*», junto con el eslogan «La revolución del sentido común». Desde su elección como presidente de la Liga, Salvini ha estado en campaña permanente, basándose en la técnica denominada TRT (televisión-redes-territorio), caracterizada por su omnipresencia en los tres ámbitos al mismo tiempo.

Italia, con una población de 60,48 millones de habitantes, tiene 35,7 millones de usuarios activos en Facebook, que no solo es la red social más usada, sino que, según la Autoridad italiana para las telecomunicaciones, también es la preferida por los italianos para mantenerse informados (Agcom, 2019). Por lo tanto, no es de extrañar que Facebook sea el medio de comunicación principal de este líder y el lugar donde «se reúne» con sus seguidores quienes, a través de la plataforma, son invitados a asistir a actos, manifestaciones y mítines, los cuales se retransmiten en directo por esta red social; a su vez, sirve de fuente principal de información para periodistas y medios de comunicación, lo que la convierte en el altavoz perfecto para la voz del líder. Los resultados de las elecciones de marzo de 2018 demuestran que la estrategia funciona: la *Lega* es el tercer partido más votado por detrás del M5E y el Partido Demócrata, y el primero de la coalición de centroderecha (*Forza Italia* de Berlusconi y *Fratelli d'Italia*).

Tras meses de intentos y negociaciones, el 1 de junio de 2018 se formó un nuevo Gobierno, gracias al pacto entre la Liga y el M5E, y Salvini fue nombrado ministro de Interior compartiendo con Luigi Di Maio, el líder del otro partido, la Vicepresidencia del Consejo de Ministros. Sin embargo, la experiencia apenas duró 14 meses. El 20 de agosto de 2019 el primer ministro Conte, después de que Salvini rompiera el pacto, dimitió y se formó un nuevo Gobierno de coalición que no incluye el partido de Salvini.

Metodología y enfoque del estudio

Aunque algunos investigadores argumentan que todas las formas de comunicación son intrínsecamente multimodales (Jewitt, 2014), no cabe duda de que las redes sociales, que combinan diferentes modalidades de comunicación (vídeo, audio, texto, imágenes, emoticonos, etc.) en una, crean un recurso multimodal coherente, conectado e integral para la creación de significado. Por lo tanto, con el fin de entender esta dinámica, es preciso adoptar un enfoque multimodal, que pueda integrar perspectivas diferentes. Así pues, nuestra investigación está construida a partir de la triangulación de tres métodos: el método digital (Rieder, 2013), el análisis audiovisual y el análisis semántico del texto basado en cláusulas (Popping y Roberts, 2015).

En primer lugar, todo el contenido de las entradas publicadas entre el 21 de diciembre de 2017 (cuando Salvini presenta el nuevo logotipo electoral de la Liga para las elecciones generales de 2018) y el 1 de junio de 2018 (cuando es nombrado ministro de Interior), se recogió, visualizó, categorizó y analizó cuantitativamente usando Netvizz (Rieder, 2013), una aplicación informá-

tica para extraer y recopilar datos, que los exporta en formatos de archivo estándar y que permite realizar análisis cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos obtenidos permiten informar sobre la rutina de publicación de entradas de la página de Facebook de Salvini. En segundo lugar, todos los vídeos difundidos por Facebook Live fueron seleccionados y analizados desde una perspectiva audiovisual (Cervi, 2019), con el fin de identificar las características estructurales, estéticas y de formato de este nuevo género comunicativo.

Finalmente, las transcripciones literales de los vídeos fueron examinadas a través del análisis semántico del texto basado en cláusulas (CBSTA, por sus siglas en inglés), siguiendo el modelo de análisis narrativo cuantitativo de Franzoni (2010). El CBSTA, por un lado, va más allá del simple recuento de palabras entre montones de elementos textuales y, por el otro, tiene «potencialmente más rigor empírico que la lectura intuitiva del texto» (Johnston, 2002: 80). En concreto, organiza la información contenida en los textos narrativos explotando las propiedades lingüístico-estructurales invariantes de la narrativa. El texto original se reformula en un conjunto de cláusulas, denominadas «tripleas semánticas» (Franzosi, 2010), formadas por los componentes sintácticos básicos del lenguaje: sujeto, verbo y objeto. Es decir, la unidad de análisis (el enunciado) se divide en las categorías analíticas siguientes: «sujeto/actor», «verbo/acción» y «objeto/actor». En cada caso, los codificadores recogen las tripleas semánticas en bases de datos que posteriormente rastrean para identificar frecuencias de los actores sociales registrados como sujetos y objetos, así como sus rasgos cualitativos e interacciones expresadas verbalmente.

Al mostrar la gramática de una historia, este modelo permite identificar conceptos, manteniendo la centralidad de la agencia (los actores y sus acciones) en una explicación científica social de la realidad social, pero también desvelando relaciones entre los conceptos, codificando las palabras y sus combinaciones de posición de las acciones y los objetos en el enunciado. Con este método, por lo tanto, no solo es posible identificar los temas generales que emergen de las cláusulas, sino también otorgar una atención considerable a variables cualitativas (es decir, la adjetivación y los calificadores lingüísticos), para captar el significado y comprender los elementos clave del marco y el contexto de su producción. Los datos relacionales facilitados por el análisis semántico del texto basado en cláusulas se ajustan perfectamente al análisis de redes y, como sugiere Aslanidis (2018), las tripleas semánticas son instrumentos especialmente adecuados para medir el populismo, debido a su conmensurabilidad estructural perfecta con los rasgos formales del discurso populista.

Facebook Live o la campaña permanente de Matteo Salvini

Entre el 21 de diciembre de 2017 y el 1 de junio de 2018, Salvini publicó un total de 747 entradas, de las cuales 560 eran vídeos, lo que representa una media de casi tres vídeos al día. La primera observación interesante es que, por un lado, el formato de vídeo es fundamental en la comunicación de Salvini, cosa que demuestra su perfecta adaptación a las posibilidades de acción de la plataforma; por el otro, el número se mantiene constante: no se perciben variaciones por lo que respecta a la cantidad de material subido entre los períodos de precampaña, campaña y poscampaña, lo cual confirma que Salvini está en campaña permanente.

Los 560 vídeos se clasificaron en cuatro categorías: «eventos», es decir, gra-

El uso de la retransmisión en directo, vía Facebook Live, ha acarreado una estrategia comunicativa innovadora y camaleónica. Las posibilidades de acción de esta aplicación, que crean un híbrido entre lo público y lo privado, permiten al político presentarse como «uno de los nuestros», pero a la vez como una especie de estrella del rock o, mejor dicho, una estrella de la web.

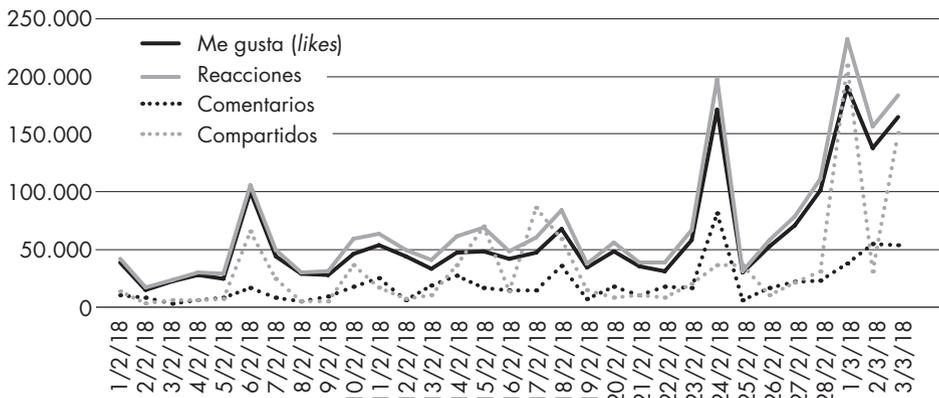
baciones de discursos del líder en actos públicos como mítines o reuniones políticas y que ha supuesto la categoría más numerosa (198); «medios», enlaces a apariciones de Salvini en radio o televisión (190); «otros», categoría en la que se clasifican todos los vídeos en los que no aparece él (172). Específicamente, esta categoría recoge 40 vídeos de propaganda electoral de la Liga, en los que aparecen otros políticos, so-

bre todo del ámbito local; 55 vídeos categorizados como políticos (normalmente noticias y/o declaraciones de políticos rivales, usadas para hacer algún comentario al respecto o atacarlo); 10 vídeos que tratan sobre asuntos sociales (por ejemplo, en contra del abandono de perros) y 15 de entretenimiento (especialmente vídeos graciosos de cachorros y niños). Y, por último, la categoría de «Facebook Live» (52) que, aunque es la menos frecuente cuantitativamente, es importante destacar que la cifra de 52 transmisiones en vivo significa que durante ese período el político mantuvo el impresionante promedio de dos conexiones en directo a la semana.

Como se ha mencionado anteriormente, no existe ninguna variación considerable por lo que respecta a la cantidad de material subido a la plataforma en los períodos de pre-, durante y poscampaña, lo que indica que el líder está conectado constantemente con sus seguidores. No obstante, aunque la cantidad de vídeos de Facebook Live se mantiene bastante constante, aumentó considerablemente durante el período de campaña, en el que el político alcanzó el récord de casi una conexión en directo al día. Es más, tal como se observa en la figura 1

(que muestra la distribución de «me gusta» y de «reacciones» durante el período de campaña), los vídeos de Facebook Live siempre son los que alcanzan el pico en *likes* y en *reactions*: en este caso, concretamente, destacan dos de ellos, el del 24 de febrero (198.587 reacciones) y el 1 de marzo (232.932 reacciones), el último día de campaña. Estos datos confirman que esta aplicación se utiliza ad hoc en los momentos más importantes para reforzar la sensación de proximidad y camaradería con los seguidores, así como que los comentarios de los seguidores parecen premiar dicha estrategia.

Figura 1. Número de entradas, «me gusta» y «reacciones» durante la campaña de las elecciones generales de 2018 en Italia



Fuente: Elaboración propia.

Análisis audiovisual

Los 52 vídeos de Facebook Live presentan una línea narrativa similar: el político se graba a sí mismo con su *smartphone* en ambientes distendidos (en su casa, en la playa o en algún lugar rodeado de su familia donde sus hijos irrumpen casualmente para hacerle preguntas o jugar), o lo graba alguien y se muestran las *interioridades* de su vida política (en un coche acudiendo a un acto, en su despacho o en azoteas de diferentes instituciones), con el fin de realzar en todo momento su *transparencia* política. La escena siempre está en consonancia con su vestimenta informal, lo que denota su cercanía con la gente corriente.

Por lo que respecta al formato de los vídeos, la duración media es de 15 minutos. Como es típico en las grabaciones hechas con móviles, los vídeos se caracterizan por un excesivo movimiento de la cámara y una calidad borrosa, que a menudo da como resultado una imagen poco definida. El hecho de no estar editados ni preparados proporciona la sensación de inmediatez, autenticidad y fiabilidad. La inmediatez también implica intimidad: el vídeo en directo puede transmitir la sensación de «estar ahí», de compartir, relacionada con lo que Andén-Papadopoulos (2013: 347) denomina «afectividad»; es decir, este tipo de vídeo tiene la capacidad de condensar y dirigir sentimientos puros que crean vínculos de confianza entre quienes retransmiten el vídeo en directo y su público (Thorburn, 2017: 435). Esta técnica intensifica la ilusión de participación directa, como si el político se dirigiera personalmente al espectador.

En todos los vídeos, Matteo Salvini empieza saludando con la expresión *Ciao, amici* («Hola, amigos»), junto con una larga retahíla de significantes geográficos («Estoy en casa», «Estamos yendo a Como», etc.), temporales («Feliz domingo», «Disfrutad de la comida») y personalizados («Hola a todos los trabajadores, dependientas, enfermeras, parados...»), lo que potencia la mencionada intimidad con sus seguidores. Justo después, a menudo celebra la presunta «intimidad» y franqueza que crea Facebook y la usa como herramienta para atacar a los medios de comunicación convencionales, a los que acusa de silenciarlos a él y a su partido. Momentáneamente, el político interrumpe su discurso para «ver quién está conectado» y/o responder preguntas que publican en directo los seguidores. La mayor parte no son realmente preguntas, sino interacciones típicas de la *cultura fan*: «¿Me puedes saludar?», «¿Le mandas un beso a mi hija?», etc.

Por lo que respecta al estilo, si el discurso de Salvini es ya conocido por el uso de un lenguaje simple (Cervi, 2019), en el caso concreto de los Facebook Live la elección lingüística deviene aún más informal y coloquial y, a menudo, incluso recurre a un registro más vulgar. Un detalle importante, en este sentido, es el uso frecuente de dialectalismos, como *Uh Signur* («Oh, Dios»), que incluye estratégicamente en el discurso para responder a los adversarios subrayando la lejanía del discurso de las *élites* o para humanizar y abordar conceptos complejos.

Estos datos resultan muy coherentes con el eslogan de campaña, «La revolución del sentido común», y muy útiles para estudiar el populismo. Usar un lenguaje comprensible le ayuda a autorrepresentarse como parte del *pueblo* y, como tal, usa el lenguaje necesariamente sencillo (y simplista) del sentido común. Otro indicador de dicho sentido común es que, aunque el lenguaje, por lo que respecta a su elección del léxico, puede resultar violento, su tono de voz es calmado y el político sonrío casi todo el tiempo.

En línea con lo mencionado anteriormente, Salvini concluye todos los vídeos mandando *Bacioni* («besotes») tanto a sus seguidores –que no son seguidores políticos, sino amigos– como a sus enemigos y adversarios, a los que transmite buenos pensamientos (*tante belle cose*, una especie de fórmula sarcástica para desear suerte). Esta estrategia le permite, por un lado, presentarse como víctima de las élites políticas y de los medios de comunicación tradicionales y, por el otro, alardear de *sentido común*, al demostrar que puede responder al odio con un moderado beso.

Análisis semántico del texto

La distribución estadística nos muestra que Salvini habla, principalmente, sobre cinco grandes temas: los italianos («pueblo» e «italianos» son las palabras más recurrentes) y, por orden de frecuencia, los medios de comunicación (particularmente los periódicos y las televisiones), los «ilegales», en referencia a los inmigrantes, los políticos y Europa. Para cada gran categoría (italianos, *ilegales*, medios y periodistas, políticos y Europa), hemos seleccionado las tripletas semánticas características, con el fin de establecer los universos léxicos construidos alrededor de cada uno de los actores mencionados. Por medio del análisis cualitativo, para cada actor seleccionado (representativo del sujeto de las acciones) hemos seleccionado adjetivos y verbos, tanto positivos como negativos, y sus objetos, para establecer relaciones entre los actores y, consecuentemente, obtener los marcos de referencia.

Tabla 1. Calificadores lingüísticos para «pueblo»

Variable	Descripción
Sujeto	<i>Pueblo</i>
Definiciones	Amigos, italianos, pueblo, nosotros, trabajadores, familias, casa, profesiones, nombres personales
Adjetivos positivos	Bueno, normal, trabajador, honrado
Adjetivos negativos	Harto, cansado, enfadado, afectado, preocupado
Acciones positivas	Trabajar duro, hacer lo posible, querer, necesitar, haber entendido
Objetos	Salvini, <i>Lega</i> , normalidad, orden
Acciones negativas	Estar hartos/as, sufrir, tener suficiente, no poder ganarse la vida
Objetos	Clase política, políticos, Boldrini (miembro de la coalición Izquierda, Ecología y Libertad), inmigrantes, impuestos, Equitalia (agencia tributaria estatal), Renzi, Fornero (ministra de Trabajo), Europa

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 recoge las interacciones del pueblo. El pueblo es representado principalmente como los amigos, los italianos o, abiertamente, como el «nosotros», y presenta toda una serie de adjetivos positivos que se refieren al universo lingüístico de trabajo.

En este sentido, es interesante el ingente uso de sinécdoques: la gente es personificada en un sinfín de categorías (estudiantes, jóvenes, discapacitados), profesiones (amas de casa, mecánicos, etc.) –para subrayar que el *trabajo* es el valor principal para los italianos– y nombres personales. Mediante esta estrategia discursiva, Salvini proporciona datos que no son fríos, abstractos ni distantes, sino hechos reales que han ocurrido a alguien que realmente existe, con quien el político ha hablado. Por último, el pueblo virtuoso se encuentra en una situación incómoda (está cansado, harto, preocupado, etc.). Tanto los adjetivos como los verbos negativos están relacionados con la fatiga, el hecho de estar *harto*, y tienen como sujeto a la clase política, los impuestos, Europa y la inmigración, es decir, los enemigos: las *élites* por un lado y los *otros* por el otro.

Las segundas palabras más recurrentes son «periódicos» y «televisiones» que, junto con los periodistas, representan el universo de los «medios de comunicación» como una «élite». Por encima de todo, los medios carecen de cualidad positiva alguna. De hecho, incluso la palabra «intelectuales», que aparece en el universo de los medios de comunicación, se utiliza con una connotación peyorativa. Como se detalla en la tabla 2, la palabra «intelectuales» aparece como sinónimo de *benpensanti*, «moralistas».

Tabla 2. Calificadores lingüísticos para «medios de comunicación»

Variable	Descripción
Sujeto	<i>Medios de comunicación</i>
Definiciones	Periódicos, televisiones, periodistas, <i>salotti</i> , Fabio Fazio, Roberto Saviano, intelectuales
Adjetivos positivos	-
Adjetivos negativos	Radicales <i>chic</i> , millonarios, multimillonarios, pijos, encorsetados, moralistas
Acciones positivas	Invitar, dar espacio, defender, gustar
Objeto	Inmigrantes
Acciones negativas	Atacar, insultar, silenciar, no tener ni idea, vivir en el planeta Marte
Objetos	Salvini, gente, Italia

Fuente: Elaboración propia.

En consonancia con esto, los medios de comunicación son definidos principalmente como *salotti* («salones», una metáfora italiana para describir las reu-

niones pijas de la aristocracia que tienen como objetivo chismear o hablar sobre temas banales y frívolos), millonarios y encorsetados y que muestran una clara desvinculación («viven en el planeta Marte», «no tienen ni idea») y una falta de conocimiento acerca de las verdaderas necesidades del pueblo.

Los medios de comunicación también son personalizados o, dicho de otro modo, dos personas en especial son utilizadas como chivos expiatorios de todas las culpas de los medios: Fabio Fazio (presentador de la televisión pública italiana) y Roberto Saviano (periodista, conocido por su lucha contra la mafia, que se enzarzó en un duro debate en línea con Salvini, que lo amenazaba con suprimir la protección policial que le proporciona el Estado), a los que se presenta como «radicales *chio*», parásitos multimillonarios que viven de los contribuyentes. Los medios son acusados de invitar a hablar a políticos e inmigrantes y, al mismo tiempo, de silenciar a Salvini, es decir, al pueblo. «Atacar» e «insultar» son los verbos más recurrentes.

Tabla 3. Calificadores lingüísticos para «ilegales»

Variable	Descripción
Sujeto	<i>Clandestini</i>
Definiciones	Presuntos refugiados, inmigrantes, esos, los recursos de Boldrini, los amigos de Boldrini
Adjetivos positivos	<i>Giovani, belli e palestrati</i>
Adjetivos negativos	Criminales, delincuentes, animales, violadores, traficantes de drogas
Acciones positivas	-
Objetos	-
Acciones negativas	Robar, violar, explotar, traficar con drogas, traer la guerra
Objetos	Hogar, Italia, gente, nombres geográficos

Fuente: Elaboración propia.

La tercera palabra estadísticamente más frecuente es *clandestini*, «ilegales» o «presuntos refugiados». Como se muestra en la tabla 3, Salvini usa obsesivamente el adjetivo «presunto» antes de la palabra «refugiado» para enfatizar la idea de que no sabemos si esta «muchedumbre» (otra palabra utilizada frecuentemente para referirse a los inmigrantes) viene con la intención de buscar trabajo o de delinquir. De ahí la segunda palabra: «criminales», seguida de sinónimos de criminales como «delincuentes», «violadores» y todo un abanico de palabras referidas al crimen. Los inmigrantes nunca son definidos por acciones positivas sino, por el contrario, por todas las acciones negativas, una vez más, referidas a actividades criminales cuyo objeto o víctimas son los italianos.

Los adjetivos positivos, como *giovani, belli, sani e palestrati* («jóvenes, guapos, lozanos y cachas») se utilizan para realzar sus oscuras intenciones. Si los refugiados son personas que huyen de una situación desesperada, de hecho, que sean jóvenes y lozanos revela que no están desesperados, por lo que «invadirán» Italia para cometer crímenes.

La tabla 4 muestra la tripleta semántica que define las categorías «políticos» y «Europa», es decir, la otra cara de la élite.

Tabla 4. Calificadores lingüísticos para «políticos» y «Europa»

Variable	Descripción	
Sujeto	<i>Políticos</i>	<i>Europa</i>
Definiciones	Políticos, ellos, la izquierda, Boldrini, Fornero, Renzi, esos	Señores, esclavos de los bancos, Junkers, Moscovici
Adjetivos positivos	-	<i>Fronteras</i>
Adjetivos negativos	Ineptos, inútiles, locos, irresponsables, culpables, <i>fuori</i> , incompetentes, radicales <i>chic, buonist</i> , que viven en el planeta Marte	Egoístas, alemanes
Acciones positivas	Gustar, defender, amar, demostrar ternura	Empatizar, defender
Objetos	Inmigrantes, ilegales	Inmigrantes
Acciones negativas	No tener ni idea, no importar, explotar	Explotar, no proteger, no les importa una..., dañar, engañar a (Italia)
Objetos	Casa, Italia, pueblo, nombres geográficos	Italia, italianos, nuestra patria

Fuente: Elaboración propia.

Los políticos y Europa comparten dos características con los medios de comunicación: en primer lugar, no presentan ninguna cualidad positiva y, en segundo lugar, muestran una clara desvinculación («viven en el planeta Marte», «no tienen ni idea») y una falta de conocimiento acerca de las verdaderas necesidades del pueblo. La clase política está representada como incompetente y culpable, con diferentes palabras que hacen referencia a la locura, especialmente *fuori* (procedente de *fuori di testa*, literalmente «ido de la cabeza», un modismo coloquial para expresar que alguien ha perdido la cabeza), el caos y los impuestos.

Igualmente, la selección y posterior personalización de los adversarios políticos parece basarse más en su significado simbólico que en su poder real: Laura

Boldrini, presidenta de la Cámara de los Diputados entre 2013 y 2018 (un cargo sin ninguna función ejecutiva), es mencionada tres veces más que Matteo Renzi, el líder del partido de izquierdas más importante, es decir, el mayor competidor de Salvini. Los duros ataques contra Laura Boldrini son un *leitmotiv* de la retórica salviniana, puesto que Boldrini es representada como el ejemplo paradigmático de las personas «radicales *chic*» mencionadas arriba, políticos e intelectuales de izquierda que «ganan mucho dinero», que no «tienen ni idea de los problemas reales de la gente» y que realmente «no se preocupan por la gente», al estar a favor de los inmigrantes. Concretamente, Boldrini es tachada de *buonista*, otro adjetivo recurrente, que significa «buenista», un neologismo para definir a alguien que hace alarde de una amabilidad innecesaria, transformando una cualidad positiva, la bondad, en un insulto. Es interesante observar que los antecedentes históricos y lingüísticos directos de esta palabra proceden del vocablo «pietismo», usado por el régimen fascista desde 1938 contra los que se posicionaban a favor de los judíos, hostigados por las leyes raciales: de nuevo aquí una virtud, la piedad o compasión, es distorsionada para convertirla en un vicio y un motivo de debilidad.

Finalmente, «Europa» está claramente relacionada con «fronteras», «inmigrantes» y «defender». De nuevo, Europa parece tener nombres y apellidos: concretamente Junkers y Moscovici, «locos» y responsables de haber traicionado, *fregato*, un vulgarismo que significa engañar y perjudicar, tanto a Italia como a Europa. Salvini, en este caso, se aprovecha del crecimiento de los sentimientos euroescépticos entre los italianos –relacionados con la crisis económica y el empeoramiento de las condiciones económicas– que han transformado Italia, uno de los países tradicionalmente más euroentusiastas, en el más euroescéptico de Europa. En 2018, Italia era el segundo país más euroescéptico de Europa y, en 2019, según la última edición del Parlametro –la encuesta anual que evalúa la popularidad de la Unión Europea (European Parliament, 2019)– parece ser el país más euroescéptico: solo el 37 % de los encuestados italianos valoran positivamente pertenecer a un Estado miembro de la Unión Europea (el porcentaje ha caído 5 puntos en comparación con 2018). Este porcentaje es el más bajo junto con el de la República Checa, donde, sin embargo, hay menos personas que consideran que formar parte de la Unión Europea es rotundamente negativo.

Por último, añadimos la tabla 5 para mostrar cómo Salvini habla de sí mismo. Observamos que el líder comparte casi todos los adjetivos positivos con el pueblo, así como muchos adjetivos negativos y los «objetos» de las acciones negativas, es decir, los mismos enemigos, lo que realza aún más su identificación con lo que considera el pueblo.

Tabla 5. Calificadores lingüísticos para «Salvini»

Variable	Descripción
Sujeto	<i>Salvini</i>
Definiciones	Salvini, yo
Adjetivos positivos	Bueno, normal, muy trabajador, honrado, padre, hincha del AC Milán
Adjetivos negativos	Harto, cansado, enfadado, afectado, preocupado, «malo y feo»
Acciones positivas	Trabajar duro, limpiar, arreglar, restaurar (el orden), besar
Objetos	Gente, Italia, italianos, todo el mundo
Acciones negativas	Estar harto, sufrir, tener suficiente, estar enfadado
Objetos	Clase política, políticos, Boldrini, inmigrantes, impuestos, Equitalia (la agencia tributaria estatal), Renzi, Fornero, Europa

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se trata de la acción positiva, Salvini es capaz de hacer lo que la gente no puede hacer: él está aquí para arreglar las cosas y/o poner orden para todos los italianos, especialmente para las «familias». Del mismo modo, en un plano positivo, el político a menudo se define a sí mismo como padre e hincha del AC Milán, una estrategia eficaz de humanización. Es interesante observar que se refiere a sí mismo como «Salvini», usando la tercera persona. En psicología, el hecho de hablar en tercera persona de uno mismo se considera un síntoma de un trastorno de la personalidad denominado *síndrome de hubris*. Sin embargo, este recurso retórico es muy común entre las celebridades o las personas que se comportan como tales. Las estrategias actuales de creación de marca, de hecho, dictaminan «nombrar» la marca tantas veces como sea posible y, en este caso, funciona para reforzar la dinámica de confrontación «(ellos) dicen que Salvini es malo, racista, populista, pero a mí no me importa y sigo adelante».

En consonancia, en un plano negativo, Salvini se autodefine a través de los insultos que presuntamente recibe de sus adversarios políticos: «racista» y «populista», a los que responde declarándose «orgullosamente populista» y, siguiendo el patrón del sentido común, si proteger a los italianos significa ser racista, entonces, ese es su «deber». Entre los adjetivos negativos más frecuentes, presuntamente usados contra él por políticos y medios de comunicación, también encontramos «feo y malo» (expresiones típicas del lenguaje infantil para referirse a cualquier cosa negativa). El hecho de representar a los enemigos con un lenguaje pueril responde a una estrategia de infantilización que, además de desacreditar la posición de los enemigos y reforzar la representación pija y radical *chic* de estos, potencia la creación del vínculo afectivo de Salvini con sus seguidores.

Conclusiones

La estrategia comunicativa de Matteo Salvini despliega todas las características típicas del populismo: un pueblo virtuoso y muy trabajador sumido en una situación desesperada, debido a la ineptitud de la clase política que no conoce los problemas reales de la gente ni se preocupa por estos; un contexto internacional, Europa, adverso y dominado por otras élites perniciosas y, finalmente, una amenaza, la invasión de «los otros», los *ilegales*, que llegan para perpetrar crímenes. Por ello, Italia se encuentra en una situación caótica y los italianos, el pueblo soberano, sufren y necesitan recuperar el control. El líder, que es «uno de los nuestros», viene para restaurar el orden y la normalidad. En otras palabras, la retórica de Salvini puede considerarse un discurso populista de libro.

La novedad, en este caso, radica en la capacidad de adaptar dicha retórica, a través de las técnicas de *marketing* más recientes, a las especificidades y las posibilidades de acción de la red social. Concretamente, el uso de la retransmisión en directo, vía Facebook Live, ha acarreado una

Las nuevas tecnologías digitales participativas son un espacio ideal para la construcción, la promoción y la diseminación del populismo, cosa que refuerza la idea de afinidad electiva entre el populismo y la tecnología.

estrategia comunicativa innovadora y camaleónica. Por un lado, las posibilidades de acción de la retransmisión en vivo pueden mejorar la fidelización de las audiencias en línea, al generar «no solo un nivel de fidelización mayor, sino también una suerte cualitativamente diferente de fidelización» (Martini, 2018: 4.039). Por el otro, el discurso político puede verse obligado, al mismo tiempo, a configurar sus límites a través de los comentarios directos de los usuarios que facilita la retransmisión en vivo. Asimismo, las posibilidades de acción de esta aplicación, que crean un híbrido entre lo público y lo privado, permiten al político presentarse como «uno de los nuestros», pero a la vez como una especie de estrella del rock o, mejor dicho, una estrella de la web, al desarrollar una relación íntima con los usuarios que constituye también el vehículo perfecto para una visión dicotómica hipersimplificada del mundo, la cual puede ser compartida fácilmente y, de hecho, parece estar elaborada ad hoc para ser compartida.

El populismo parece ir perfectamente de la mano con lo que Innerarity (2017) denomina *clickivismo*, lo que subraya la idea de que la cultura virtual de Internet permite articular con comodidad las tendencias políticas intermitentes y fluidas. Parafraseando a Hans-Georg Betz (1994), si el populismo clásico habla a los «perdedores de la modernidad», los excluidos o los que se sienten excluidos por el sistema, esta nueva forma de populismo habla a una categoría todavía más genérica y poco definida de ciudadanos corrientes,

que surge de las encuestas, los *rankings* de audiencias y los análisis de sentimiento en las redes sociales: «los amigos de Facebook». Por lo tanto, estos resultados parecen demostrar que las nuevas tecnologías digitales participativas son un espacio ideal para la construcción, la promoción y la diseminación del populismo (Khosravini, 2018), cosa que refuerza la idea de afinidad electiva (Gerbaudo, 2018) entre el populismo y la tecnología. Esta afinidad electiva, en el caso concreto de Salvini, se ve realzada y reforzada por «La Bestia», un *software* algorítmico creado por el *community manager* del partido, Luca Morisi, que, mediante análisis de sentimiento, es capaz de medir en tiempo real el éxito de las entradas, los temas que surgen de los comentarios y las características de los usuarios, con el fin de segmentar y focalizar las publicaciones siguientes de acuerdo con las reacciones del público (Passarelli y Tuorto, 2018).

A pesar de que el presente estudio reflexiona solo sobre un caso concreto, con sus especificidades, se muestra que, por un lado, el populismo 2.0 se alimenta de las redes sociales y, por otro lado, que las redes sociales parecen ser el lugar ideal para el desarrollo de un discurso populista. Por ello, como línea de investigación futura, sería importante comparar casos y contextos diferentes para confirmar que estos atributos son comunes, centrándose tanto en la perspectiva de la tecnología (utilización de algoritmos, bots e inteligencia artificial [IA] para el análisis de sentimiento) como en la del usuario, para desvelar las reacciones y los efectos que el discurso populista puede generar.

Referencias bibliográficas

- AGCOM-Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. «Osservatorio sulle Comunicazioni n. 3/2019». *AGCOM*, Servizio Economico Statistico, (16 de octubre de 2019) (en línea) [Fecha de consulta: 11.12.2019] <https://www.agcom.it/documents/10179/16634063/Documento+generico+16-10-2019/8391d4c6-47c0-4099-8543-28e36214986b?version=1.1>
- Albertazzi, Daniele; Giovannini, Arianna y Seddone, Arianna. «No Regionalism Please, We Are Leghisti! The Transformation of the Italian Lega Nord Under the Leadership of Matteo Salvini». *Regional and Federal Studies*, vol. 28, n.º 5 (2018), p. 645-667.
- Albertazzi, Daniele y McDonnell, Duncan (eds.). *Twenty-first century populism. The spectre of western European democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015 [2007].
- Andén-Papadopoulos, Kari. «Media witnessing and the ‘crowd-sourced video revolution’». *Visual Communication*, vol. 12, n.º 3 (2013), pp. 341-357.

- Arias Maldonado, Manuel. *La democracia sentimental*. Barcelona: Página Indómita, 2016.
- Arzheimer, Kai. «Electoral Sociology: Who Votes for the Extreme Right and Why – and When?». En: Backes, Uwe y Moreau, Patrick (eds.). *The Extreme Right in Europe. Current Trends and Perspectives*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2012, p. 35-50.
- Aslanidis, Paris. «Measuring populist discourse with semantic text analysis: an application on grassroots populist mobilization». *Quality and Quantity*, vol. 52, (2018), p. 1.241-1.263.
- Bannon, Steve. «MATTEO SALVINI». *Times Magazine*, 2019 (en línea). [Fecha de consulta: 14.12.2019] <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567766/matteo-salvini/>
- Baroncelli, Daniele. «Politici Italiani su Facebook». *Politica su Facebook*, 2019 (en línea) [Fecha de consulta: 12.12.2019] <https://www.politicasufacebook.it/politici/>
- Bartlett, Jaime. «Populism, social media and democratic strain». En: Lodge, Guy y Gottfried, Glenn (eds.). *Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford*. Londres: Institute for Public Policy Research, 2014, p. 91-96.
- Bennett, W. Lance y Manheim, Jarool. «The one-step flow of communication». *Annals*, vol. 608, n.º 1 (2006), p. 213-232.
- Betz, Hans-Georg. *Radical right-wing populism in Western Europe*. Nueva York: St. Martins Press, 1994.
- Bobba, Giuliano. «Social Media Populism: Features and ‘Likeability’ of Lega Nord Communication on Facebook». *European Political Science*, vol. 18, n.º 1 (2019), p. 11-23.
- Canovan, Margaret. *Populism*. Londres: London Junction, 1981.
- Cervi, Laura. «Similar Politicians, Different Media. Media Treatment of Sex Related Scandals in Italy and the USA». *Medijske studije*, vol. 10, n.º 19 (2019), p. 161-179.
- Cervi, Laura y Roca, Nuria. «La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. Hacia la americanización?». *Comunicación y Hombre*, vol. 13, (2017), p. 133-150.
- Chadwick, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2017 [2013].
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro y Arvidsson, Adam. «Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data». *Journal of Communication*, vol. 64, n.º 2 (2014), p. 317-332.
- De Sousa Nunes, Ana Lúcia y Cervi, Laura. «Video activism in the Brazilian protests: Genres, narratives and political participation». *Northern Lights*, vol. 15, n.º 1 (2017), p. 69-88.

- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank y Büchel, Florin. «Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology». *Information, Communication & Society*, vol. 20, n.º 8 (2017), p. 1.109-1.126.
- European Parliament. *Parlemeter 2019. Heeding the Call Beyond the Vote a Stronger Parliament to Listen to Citizens Voices*. Bruselas: Unión Europea, 2019 (en línea) [Fecha de consulta: 11.12.2019] <https://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2019/parlemeter-2019-heeding-the-call-beyond-the-vote/report/en-report.pdf>
- Franzosi, Roberto. *Quantitative Narrative Analysis*. Thousand Oaks: Sage, 2010.
- Gerbaudo, Paolo. «Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy». En: Trottier, Daniel y Fuchs, Christian (eds.). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. Abingdon: Routledge, 2015, p. 67-87.
- Gerbaudo, Paolo. «Social media and populism: An elective affinity?». *Media, Culture & Society*, vol. 40, n.º 5 (2018), p. 745-753.
- Groshek, Jacob y Engelbert, Jiska. «Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands». *New Media & Society*, vol. 15, n.º 2 (2013), p. 183-202.
- Hameleers, Michael; Bos, Linda y De Vreese, Claes. «They Did It: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication». *Communication Research*, vol. 44, n.º 6 (2017), p. 870-900.
- Hawkins, Kirk; Riding, Scott y Mudde, Cas. «Measuring populist attitudes. Political Concepts: Committee on Concepts and Methods». *Working Paper Series*, vol. 55 (2012), p. 1-35.
- Innerarity, Daniel. «Democracy without Politics: Why Democracy Can Seriously Harm Democracy». *Studies in Media and Communication*, vol. 5, n.º 2 (2017), p. 76-84.
- Jagers, Jan y Walgrave, Stefaan. «Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium». *European Journal of Political Research*, vol. 46, n.º 3 (2007), p. 319-345.
- Jewitt, Carey. «An introduction to multimodality». En: Jewitt, Carey (ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Nueva York: Routledge, 2014, p. 14-27.
- Johnston, Hank. «Verification and Proof in Frame and Discourse Analysis». En: Klandermans, Bert y Staggenborg, Suzanne (ed.). *Methods of Social Movement Research*. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2002, p. 62-91.
- Khosravini, Majid. «Right wing populism in the west: Social media discourse and echo chambers». *Insight Turkey*, vol. 19, n.º 3 (2017), p. 53-68.

- Khosravinik, Majid. «Social Media Techno-Discursive Design, Affective Communication and Contemporary Politics». *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, vol. 11, (2018), p. 427-442.
- Klinger, Ulrike y Svensson, Jakob. «Network media logic: Some conceptual considerations». En: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbo, Eli; Larsson, Anders Olof y Christensen, Christian (ed.). *The Routledge companion to social media and politics*. Nueva York: Routledge, 2016, p. 23-38.
- Koopmans, Ruud y Muis, Jasper. «The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach». *European Journal of Political Research*, vol. 48, n.º 5 (2009), p. 642-664.
- Kriesi, Hanspeter. «The populist challenge». *West European Politics*, vol. 37, n.º 2 (2014), p. 361-378.
- Kriesi, Hanspeter; Grande, Edgar; Lachat, Romain; Dolezal, Martin; Bornschier, Simon y Frey, Timotheos. «Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared». *European Journal of Political Research*, vol. 45, n.º 6 (2016), p. 921-956.
- Martini, Michele. «Online distant witnessing and live-streaming activism: Emerging differences in the activation of networked publics». *New Media & Society*, vol. 20, n.º 11 (2018), p. 4.035-4.055.
- Mudde, Cas. *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- Mudde, Cas y Rovira Kaltwasser, Cristobál. *Populism: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- Osservatorio di Pavia. *Media Analysis and Research*. Pavia: 2019 (en línea) [Fecha de consulta: 11.12.2019] <https://www.osservatorio.it/en/>
- Panizza, Francisco (ed.). *Populism and the Mirror of Democracy*. Londres: Verso, 2005.
- Pariser, Eli. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londres: Penguin, 2011.
- Pasquino, Gianfranco. «Populism and democracy». En: Albertazzi, Daniele y McDonnell, Duncan (eds.). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008, p.15-29.
- Passarelli, Gianluca y Tuorto, Dario. *La Lega di Salvini: Estrema destra di governo*. Boloña: Il Mulino, 2018.
- Popping, Roel y Roberts, Carl W. «Semantic text analysis and the measurement of ideological developments within fledgling democracies». *Social Science Information*, vol. 54, n.º 1 (2015), p. 23-37.
- Rieder, Bernard. «Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application». En: Davis, Hugh y Halpin, Harry (ed.). *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. Nueva York: ACM, 2013, p. 346-355.

- Rooduijn, Mattijs. «State of the field: How to study populism and adjacent topics? A plea for both more and less focus». *European Journal of Political Research*, vol. 58, n.º 1 (2019), p. 362-372.
- Sunstein, Cass. *Republic 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- Thorburn, Elise. «Social reproduction in the live stream». *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 15, n.º 2 (2017), p. 423-440.
- Tufekci, Zeynep. «Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency». *Journal on Telecommunication & High Technology Law*, vol. 13, (2015), p. 203-445.
- Urbinati, Nnadia. *Democracy Disfigured: Opinion, Truth and the People*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014.
- Vallespín, Fernando y Martínez-Bascuñán, Mária. *Populismos*. Madrid: Alianza Editorial, 2017.

Traducción del original en inglés: Maria Gené Gil y redacción CIDOB.