

Trabajo Fin de Grado



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN PARTIDOS DE ULTRADERECHA

Disertación

Gonzalo Martínez Cortés

Tutora académica: Prof. Sara García Cuesta
SEGOVIA, junio de 2024

"La historia nos ha enseñado que cuando los derechos humanos se ven amenazados por ideologías extremas, la humanidad sufre." - Kofi Annan

Resumen

En este presente trabajo he realizado un estudio de las redes sociales de partidos calificados como de ultraderecha en tres países europeos diferentes: *Vox* en España, *Alternative für deutschland* en Alemania y *Fidesz* en Hungría. Con la finalidad general de conocer sus formas de impacto en las redes sociales, he tratado de ahondar en varios aspectos que configuran los cuatro objetivos principales, relacionados con el uso de la palabra, los elementos gráficos, las noticias falsas y el análisis de las cuentas de dichos partidos.

Con una metodología selectiva de muestras exploratorias y descriptiva de los citados elementos, he tratado de aportar al propósito de encontrar, comprender y visualizar las diferencias y similitudes en la comunicación que estos partidos comparten entre sí, partiendo de una ideología muy similar y señalada por el enfoque de Derechos Humanos como una clara amenaza para la humanidad.

Palabras clave: ultraderecha, comunicación política, redes sociales, noticias falsas

Abstract

In this present work I have carried out a study of the social networks of parties classified as far-right in three different European countries: *Vox* in Spain, *Alternative für deutschland* in Germany and *Fidesz* in Hungary. With the general purpose of knowing their forms of impact on social networks, I have tried to delve into several aspects that make up the four main objectives, related to the use of the word, graphic elements, fake news and the analysis of the accounts. of said parties.

With a selective methodology of exploratory and descriptive samples of the aforementioned elements, I have tried to contribute to the purpose of finding, understanding and visualizing the differences and similarities in the communication that these parties share with each other, from a very similar ideology indicated by the approach to Human Rights as a clear threat to humanity.

Keywords: extreme right, politics, communication, social media, fake news

ÍNDICE DEL ESTUDIO

1. Introducción al estudio: presentación de objetivos y metodología	Página 7.
2. Marco teórico	Página 11.
2.1 Impacto de la Comunicación política en la Sociedad	Página 11.
2.2 Efecto de las estrategias de comunicación política	Página 12.
2.3 Contextualización y origen histórico de la comunicación política de la ultraderecha en Europa	Página 13.
2.4 Breve introducción de los partidos de ultraderecha europea en la actualidad.	Página 16.
3. Desarrollo metodológico: Selección y análisis de los Partidos Políticos	Página 18.
3.1 <i>Vox, dios, patria y familia</i>	Página 23.
3.2 Alternative für Deutschland, protección de fronteras	Página 27.
3.3 Fidesz-Unión Cívica Húngara, Europa no es la solución	Página 29.
4. Resultados de investigación: diferencias y similitudes en las estrategias de comunicación en redes de los partidos políticos de ultraderecha	Página 44.
4.1 Identificación de similitudes en la comunicación política en redes	Página 44.
4.2 Diferencias en las estrategias de política en redes	Página 45.
4.3. Perfiles y comportamientos de los/las seguidores en las redes sociales .	Página 46.
5. Conclusiones	Página 47.
6. Bibliografía	Página 49.

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla número 1. Verbatin de ejemplos sobre frases	Página 11.
Tabla número 2. Principales temas a tratar en la red social Instagram	Página 18.
Tabla número 3. Muestra acotada	Página 19.
Tabla número 4 Principales temas a tratar	Página 20.
Tabla número 5. Palabras clave	Página 21.
Imagen 1. Reunión entre los dictadores Franco y Mussolini (1941)	Página 14.
Imagen 2. Manifestación fascista en Montjuic	Página 16.
Imagen 3. Publicación del partido Vox en Instagram	Página 23.
Imagen 4. Publicación del partido Vox en Instagram	Página 24.
Imagen 5. Publicación del partido Vox en Instagram	Página 25.
Imagen 6. Publicación del partido Vox en Instagram	Página 25.
Imagen 7. Captura generalizada del perfil de Instagram de Vox	Página 26.
Imagen 8. Publicación traducida de Instagram de afd.bund	Página 27.
Imagen 9. Propaganda del partido Afd. bund apelando a la afiliación	Página 28.
Imagen 10. Imagen utilizada como crítica hacia la unión europea	Página 30.
Imagen 11. Imagen utilizada como crítica hacia los inmigrantes	Página 31.
Imagen 12. Lona metro de Madrid	Página 33.
Imagen 13. Datos de la cuenta de Instagram de Vox España	Página 37.
Imagen 14. Comentarios publicación Vox por el día de la mujer	Página 38.
Imagen 15. Datos de la cuenta de Instagram de afd. bund	Página 39.
Imagen 16. Recortes traducidos de publicaciones	Página 40.
Imagen 17. Comentarios publicación Afd	Página 41.
Imagen 18. Datos de la cuenta de Instagram de fideszhu	Página 41.
Imagen 19. Respuestas de seguidores	Página 42.
Imagen 20. Respuesta de seguidores	Página 43.

Justificación

He optado por realizar este trabajo motivado por mi interés en el resurgimiento de partidos ultraderechistas en la mayoría de las democracias europeas en las últimas décadas. Si bien, para limitar de forma realista la indagación, voy a realizar un acotamiento para estudiar este fenómeno en su reflejo en las redes sociales a un periodo mucho más breve, los últimos cinco años¹.

Al estudiar y explorar aspectos concretos de este fenómeno, busco comprender los cambios sociopolíticos que afectan a las sociedades analizando, específicamente, estos elementos de la comunicación. Me resulta fascinante acercarme a la influencia que un modo u otro de comunicar pueden ejercer sobre la opinión pública, teniendo en cuenta el país y contexto sociohistórico en el que nos encontremos. Personalmente, también quiero fundamentar mi preocupación por el auge de los partidos con ideas antidemocráticas, totalitarias y abiertamente fóbicas contra diversos colectivos y grupos sociales.

Adicionalmente, debido a mi formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la elección voluntaria de este trabajo me parece una excelente manera de conciliar mi formación con un tema de mi agrado e interés.

1 introducción al estudio: presentación de objetivos y metodología

El *objetivo general* de esta investigación es aproximarse a las estrategias de comunicación que acompañan el resurgimiento de los partidos de ultraderecha en Europa.

He realizado una selección de tres partidos políticos con diferencias culturales y territoriales que justifican su selección, como se explica en el apartado de metodología, Vox (España),

¹ La crisis económica derivada del crack financiero de 2007 en EEUU tuvo en Europa su correlato correspondiente como crisis de deuda, obligando a los países más endeudados a someterse a rescates financieros y programas de ajuste, lo cual trajo dramáticas consecuencias a países como Grecia, y que se asocia claramente con un repunte importante de una extrema derecha de corte clásico que tendrá también protagonismo en países como Chipre o Hungría, entre otros (Peña González, 2019).

Alternativa para Alemania (Alemania) y *Fidesz* - Unión Cívica Húngara (Hungría). El periodo temporal en el que he realizado un análisis *ad hoc* de algunos aspectos de su impacto en las redes remite a los primeros años de la segunda década del siglo XXI, desde el año 2021 hasta el 2024.

Para desarrollar este objetivo, he planteado tres metas específicas que desarrollan a su vez diferentes metodologías técnicas para poder alcanzar los objetivos concretos planteados:

El objetivo específico 1 indaga sobre la retórica y el discurso usado por estos partidos en las redes sociales, analizando el tipo de lenguaje empleado, el estilo de comunicación y el uso del lenguaje (calificativos, apelativos, etc...) en que los partidos se expresan en sus discursos públicos, específicamente en la red social Instagram.

Para alcanzar este objetivo, llevé a cabo una búsqueda en diversas publicaciones de Instagram de cada partido político desde enero de 2024 hasta febrero de 2024, considerando una clasificación de palabras clave, temas y el tono utilizado para dirigirse a su audiencia.

He seleccionado Instagram como plataforma principal debido a su considerable influencia en personas de mi grupo de edad (20-35 años), respaldada por mi conocimiento en su uso. Al seleccionar Instagram, la comunicación que se estudia responde a un perfil de edad joven². Esto implica que la comunicación analizada remite a un perfil de edad específico asociado a las nuevas generaciones de la ultraderecha. Además, todos los partidos políticos que he examinado cuentan con un perfil activo en esta red social, lo cual facilita el análisis y seguimiento de sus actividades en la plataforma. (Vox - España, Alternative für Deutschland - Alemania, Fidesz-Unión Cívica Húngara - Hungría).

El objetivo específico 2 se interesa por el uso específico de medios visuales. Para ello, examiné el empleo de las imágenes, los memes y otros elementos visuales para transmitir mensajes,

² Según el estudio publicado por IAB Spain a los jóvenes, la red social Instagram les resulta tan atractiva porque es un medio ágil, fácil y dinámico para comunicarse y posicionarse socialmente, además de para estar al día de los temas que a cada usuario pueda interesarle. (Consumer, 2020).

planteando una posible clasificación en las pautas de uso. También me centré en la red social Instagram y en los análisis de los perfiles activos de los grupos políticos, desde enero de 2021 hasta febrero de 2024.

Acotando publicaciones de Instagram (en este caso de enero 2022 a febrero 2024), he estudiado aspectos relevantes para la comunicación audiovisual como son los colores, la tipografía y las imágenes que emplea cada partido político, considerando que estas elecciones tienen un sentido y significado expresivo y comunicativo. Me he detenido también en el uso de medios visuales *de ataque*³, hacia partidos o colectivos minoritarios a los que estos partidos no muestran su apoyo.

Como se apreciará en el epígrafe de resultados, se han realizado tablas de medición para registrar la presencia o ausencia de los indicadores que detallo en la metodología. Además, adjunto pruebas reales de los perfiles para contrastar la información encontrada. Estas tablas de medición ofrecen una gran facilidad visual al momento de observar las diferencias y similitudes que se presentarán en la sección de resultados.

El objetivo específico 3 se centra en observar la difusión de la desinformación. Para ello, he realizado una investigación sobre si los partidos de ultraderecha están involucrados en la propagación de información errónea o noticias falsas a través de prensa digital o redes sociales. He llevado a cabo una búsqueda y comparación de noticias con la información proporcionada por los medios digitales, con el fin de evidenciar el carácter de dichas informaciones.

En cuanto a metodología de este objetivo, he seleccionado una muestra acotada de ocho noticias y/o afirmaciones falsas que han sido puestas de manifiesto por los colectivos o personas afectadas, al tratarse de un tema de relevancia en el país, desde enero de 2021 a diciembre de 2023.

³ “Medio visual de ataque” es un concepto de elaboración propia utilizado para referirse a elementos visuales como el meme que son utilizados para atacar a colectivos con los que el partido no concuerda ideológicamente.

El objetivo específico 4 indaga sobre los seguidores y la interacción de los usuarios de las redes. Para ello, he seleccionado una muestra de los seguidores de los partidos en la red social “Instagram”, monitorizando así la retroalimentación de los seguidores hacia el contenido desde marzo de 2024 a junio de 2024.

Para ello, he hecho uso de la herramienta como motor de búsqueda “Social Blade”⁴, que me aportó datos sobre los perfiles de Instagram de las cuentas de los partidos políticos. Concretamente, se ha tenido en cuenta el número de seguidores, el total de likes y el “engagement”⁵ producido de la cuenta. No obstante, aportaré el mayor número de datos que la plataforma ha podido ofrecerme, teniendo en cuenta sus limitaciones y la ausencia de información sobre algunos datos relevantes, como es el caso del perfil sociodemográfico de los seguidores.

⁴ Social Blade es un sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales. Social Blade rastrea más notablemente la plataforma de YouTube, pero también tiene información analítica sobre Instagram, Twitter, Facebook, Mixer, Dailymotion y DLive. Social Blade funciona como un tercero en las respectivas plataformas de redes sociales (https://es.wikipedia.org/wiki/Social_Blade, 11 de marzo de 2024).

⁵Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. Engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. (Mafra, Érico, 2020)

2. Marco teórico y contextual

Para acompañar esta indagación, me planteo presentar brevemente algunos de los aspectos relevantes para los objetivos propuestos como son: por un lado, destacar el relevante impacto de la comunicación política en las sociedades contemporáneas y, en el marco de estas, específicamente, de las estrategias de comunicación. Y, por otro lado, presentar también de forma ágil, el contexto histórico y contemporáneo de los tres partidos cuya comunicación en redes es objeto de este análisis.

2.1 Impacto de la Comunicación política en la Sociedad

La comunicación política es un campo de estudio interdisciplinario que se centra en el intercambio de información, ideas y mensajes relacionados con la política y el gobierno. Esta comunicación puede darse entre distintos actores, como políticos, medios de comunicación o ciudadanos. (Estrategos, 2023).

La aparición y crecimiento de partidos de ultraderecha en el espectro político contemporáneo ha motivado un creciente interés por comprender y analizar sus estrategias de comunicación, especialmente en el ámbito digital. No obstante, la incursión de los medios de comunicación en el escenario político ha originado un espectáculo que establece un cambio en las relaciones entre el liderazgo político y la comunicación política (Pasquino, 1990). De igual manera, la incorporación de los medios masivos de comunicación en esta, permite la aparición de la personalización del liderazgo político, cuya estrategia se basa en que la personalidad de sus protagonistas actúa como una lupa mediática acentuada en el individuo político. (Quevedo, citado por Restrepo-Echavarría, 2018).

La progresiva digitalización de la comunicación ha dado lugar a dos consecuencias directas en el ámbito de los medios de comunicación. En primer lugar, se observa que los jóvenes están abandonando gradualmente la televisión en favor de internet y las redes sociales como sus principales fuentes de información sobre asuntos políticos (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020). Por otro lado, esta transformación ha generado lo que se conoce como una "televisión líquida", caracterizada por mediciones de audiencia que trascienden las convencionales, considerando el consumo asíncrono o en segundas pantallas (Quintas-Froufe

y González Neira, 2016). Además, las principales corporaciones audiovisuales, como Atresmedia, Mediaset y RTVE, se han sumergido en servicios que ofrecen un consumo más personalizado para el espectador. Esto tiene implicaciones significativas en los efectos sobre las audiencias, especialmente en la construcción social de las emociones. (Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022).

2.2 Efecto de las estrategias de comunicación

Los efectos son el fin para el que se hace algo (3ra. acepción. RAE, 2024). Las estrategias de comunicación son realizadas con el propósito de crear un cambio en el receptor de esta comunicación. La comunicación política tiene como principal propósito suscitar un cambio en favor del partido político que comunica, intentando hacer así más propenso al receptor hacia los ideales de este, participando en sus actos, compartiendo sus mensajes y, por supuesto, entregando su voto cada vez que hay elecciones.

Entre los efectos producidos por las comunicaciones de partidos de ultraderecha podemos destacar el aumento de la polarización y la división social, dando vía libre al rechazo multicultural. Además, la desinformación actúa como factor potenciador de los mismos y como mecanismo que exacerba la inestabilidad política y social, llegando a poner en riesgo el debilitamiento de la democracia contemporánea. (Arteaga, 2021).

En esta nueva comunicación política a través de las redes, la apelación a las emociones es un componente vital, relacionado con la búsqueda de una captación personalizada". Estas emociones a menudo son interpeladas con mensajes que apelan al miedo (a la otredad) y a la culpabilización de determinados colectivos sociales."

Tabla número 1

Verbatim de ejemplos sobre frases de líderes de partidos de ultraderecha

<p>Éric Zemmour (Francia):</p>	<p>"Francia podría convertirse en república islámica si seguimos en esta dirección (Ballester, José María - Diario El Debate, 2023)</p>
<p>Viktor Orban (Hungría):</p>	<p>"La tolerancia, no obstante, no significa que apliquemos las mismas normas para la gente cuyo estilo de vida es diferente al nuestro" (El Confidencial, 2019)</p>
<p>Santiago Abascal (España)</p>	<p>"Hoy se congrega aquí la Ceuta decente, la que madruga, trabaja, cumple la ley y paga sus impuestos, desea seguridad, progreso desarrollo económico y defiende nuestra soberanía e identidad española" (Pina, 2023).</p>
<p>Jarosław Kaczyński (Polonia):</p>	<p>"Estamos tratando con un ataque directo a la familia y a los niños: la sexualización de los niños, todo el movimiento LGBT, el género. Esto es importado, pero hoy en realidad amenazan nuestra identidad, nuestra nación, su continuación y por lo tanto el Estado polaco" (Gera, Vanesa, 2019 - Diario APNews)</p>

Fuente: Red social Instagram. Consultado en 13/04/2024

2.3 Contextualización y origen histórico de la comunicación de la ultraderecha en Europa

La comunicación de la ultraderecha en Europa ha evolucionado a lo largo del tiempo, influenciada por diversos factores históricos, sociales y políticos. Es esencial contextualizar este fenómeno brevemente para comprender su origen y desarrollo.

El origen de los movimientos de extrema derecha en Europa se remonta al siglo XIX, con el surgimiento de elementos contrarios a los valores de la Revolución Francesa (1789), como el

absolutismo monárquico, la reacción de la tradición católica y del nacionalismo conservador. Los políticos opuestos a los nuevos valores se sentaban en el lado derecho del parlamento francés, mientras que los liberales y republicanos se situaban en la parte izquierda del hemiciclo. La disposición de estos asientos dio origen a las expresiones "derecha" y "extrema derecha" (Fuentes y Pala, 2023).

El término "ultraderecha" a menudo se presenta para la opinión pública como un concepto vago y muy difícil de clarificar, pero esta palabra es un concepto social de uso común, Proviene, además, de un origen histórico claro que no es aceptado a menudo por los partidos que corresponden a esa etiqueta social, por las particularidades que a este se le atribuye. De hecho, en la mayoría de los casos, este tipo de partidos suele preferir otras etiquetas como "de extrema necesidad" o "de sentido común"⁶. No obstante, el término, en su acepción política y académica, hace referencia a las ideas más radicales, conservadoras y nacionalistas del ala derecha del espectro político.

En el siglo XX, la extrema derecha europea se desarrolló en dos corrientes principales: el fascismo y el nazismo. El fascismo, nacido en Italia en la década de 1920, se caracterizaba por su nacionalismo extremo, su culto a la violencia y su rechazo a la democracia. Por su parte, el nazismo, que surgió en Alemania en 1933, era una forma más radical de movimiento fascista basada en ideología racista y antisemita. (J. Rodríguez Jiménez, 2006).

⁶Estos términos se mencionan concretamente en la página web oficial del partido político Vox. Fuente: <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox> . (Consultado el 28 de febrero de 2024)

Imagen 1. Reunión entre los dictadores Francisco Franco y Benito Mussolini (1941)



Fuente: www.gedar.eus Fecha de consulta: 28/04/2024

La Segunda Guerra Mundial, protagonizada especial e inicialmente por el intento de auge político e imperialista de la ultraderecha alemana e italiana en Europa (a los que después se une Japón), marcó un punto de inflexión en la historia de la extrema derecha europea. Tras la derrota del nazismo, los movimientos de extrema derecha fueron prohibidos o marginados en la mayoría de los países europeos. Sin embargo, en la década de 1960, la extrema derecha resurge en algunos países, como Francia, Italia y Alemania asociado al descontento de la clase política tradicional y el aumento de la precariedad y la inmigración (Iglesias, 2019).

En España, tras el golpe de estado del año 1936 y el desencadenamiento de una terrible guerra civil que duró hasta 1939, la extrema derecha se hizo con el poder y lo extendió hasta 1978, siendo la dictadura militar y posteriormente el gobierno autoritario más largo de gran parte de la historia europea. El jefe de gobierno, el General Francisco Franco, fue co-aliado de Hitler y Mussolini, los líderes nazi y fascista de los movimientos ultraderechistas. España no intervino en la guerra mundial, pero co-ayudó en muchos sentidos y cuando ambos líderes cayeron, España se mantuvo en el llamado *franquismo* (una dictadura de ultraderecha a la española) quedando aislada del resto del mundo en una autarquía política.

Hoy en día, los movimientos de extrema derecha han experimentado una transformación, llegando a adaptarse a las dinámicas políticas y a la actual sociedad contemporánea. A través

de estrategias de comunicación modernas y la utilización de plataformas digitales y redes sociales, estos grupos políticos han logrado posicionarse en el centro del debate político, abordando temas como la inmigración como amenaza, la identidad cultural como valor en peligro y la relación peligrosa con las instituciones internacionales.

Imagen 2. Manifestación fascista en Montjuic, Barcelona el 12 de octubre de 2022



Fuente: www.publico.es Fecha de consulta: 28/04/2024

Este fenómeno refleja la complejidad de la interacción entre la historia pasada y los desafíos presentes, destacando la necesidad de comprender y abordar los factores que alimentan el resurgimiento de la extrema derecha en la Europa actual. (L.Leibe, Steible, B, A, Díaz Pagés, A, Sueiro Monje, 2019).

2.4. Análisis de los partidos de ultraderecha europea en la actualidad.

Los partidos políticos de ideología ultraderechista han tenido una gran evolución a su favor en los últimos años. (López, 2023) Han pasado de ser prácticamente marginales, a ser líderes o clave en muchas formaciones de gobierno en la Europa actual.

Estos partidos conservan ciertos rasgos de sus predecesores, aunque de manera más atenuada, ya que la democracia existente en la amplia mayoría de países europeos impone ciertos límites. No obstante, en la actualidad podemos distinguir una derecha radical no violenta que aboga por la democracia y una extrema derecha antidemocrática, violenta y, normalmente, fragmentada. (Mudde, 2021). En cualquier caso, el auge de la ultraderecha plantea un desafío para las democracias europeas, ya que estos partidos representan una amenaza para valores fundamentales como la tolerancia, el respeto, la igualdad y la diversidad.

Se plantea que esta explosión esté ligada con los procesos de fragmentación de las identidades colectivas, la precariedad laboral, la pérdida del reconocimiento de determinadas categorías y grupos sociales, y los cambios relacionados con los procesos de globalización (Díez García, Sribman Mittelman y Merigó Puig, 2021).

Sin duda, uno de los motores principales de la extrema derecha es la negación de otras formas de ser. Su “ser” se restringe a su definición exclusivista de un colectivo, una nación, un grupo étnico, con una serie de características culturales, ideológicas, absolutamente reconocibles y delimitadas, y que únicamente están representadas en ellos. Todo lo que difiere y se sale de esos límites es negado como posibilidad y planteado como un enemigo, dejando espacio poco espacio o ninguno a la diversidad cultural en todos sus ámbitos. (Benavides. Antonio y Emanuele Toscano, 2021).

Entre los numerosos mecanismos psicológicos que utilizan estos partidos hoy en día podemos destacar el uso de la *sugestión*⁷ dirigida a estimular las conductas de masas. Otro elemento es la *repetición de la mentira* (Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad). Como ejemplo de este último caso podríamos mencionar a Donald Trump un uno de sus discursos más extremos, similar a los de la ultraderecha, sobre la crisis mundial del

⁷ La sugestión es un fenómeno en el que una idea o creencia se implanta o refuerza en la mente de una persona a través de la comunicación, lo que puede resultar en cambios de comportamiento o percepciones de acuerdo con la idea sugerida. Se reconoce como un concepto significativo tanto en la psicología como en la medicina, particularmente en áreas como la psicología clínica, la psiquiatría y la neurología. (Fuente: Clínica Universidad de Navarra. Fecha: 16/04/2024)

coronavirus de 2020 (Covid19). Trump repitió una y mil veces que la crisis en su país estaba totalmente bajo control. Un año después de estas afirmaciones, 386.000 estadounidenses habrían muerto por causas atribuidas al virus (Aguirre, Mariano, 2020).

Como ejemplo ligado al concepto de la racionalidad simplificada, me gustaría mencionar el caso de Ramón Tamames, conocido exdirigente del Partido Comunista Español (PCE) y su conocido apoyo a Vox como actor vinculado al intento de moción de censura del gobierno actual⁸. Tras la lectura de una carta abierta escrita por 35 exalumnos de la facultad de economía, nos planteamos cómo es posible que una persona tan formada y cualificada apoye ahora a un partido tan alejado de sus parámetros durante largos años. Pero lo relevante aquí no es el cambio de convicciones ideológicas de Tamames, sino el uso que Vox le da a Tamames como un intento de racionalización de una lógica argumental de polarización, asociada a los recursos básicos del chivo expiatorio y la culpabilización de la otredad, que posiciona al partido como sencilla y radical solución salvadora.

3. Desarrollo metodológico: análisis de Partidos Políticos seleccionados

El objetivo específico número 1 indaga sobre los temas, el tono y las palabras clave utilizadas en la estrategia de comunicación del partido por medio de la red social Instagram. Para aproximarme a una posible clasificación analítica, elaboré unas tablas de medición acotando los temas, el tono y las palabras clave más utilizadas durante *la primera semana del mes de febrero del año 2024*.

Tabla 2. Número de publicaciones en la red social Instagram: 2024

	Vox	AfD	Fideszhu
Total Publicaciones Instagram 2024	430	264	361

Fuente: Elaboración propia. Acotación 1ª semana febrero 2024.

Fecha de publicación: 22/04/2024

⁸Fuente:https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/carta-abierta-profesor-maestro-don-ramon-tamames-don-ramon-diguem-no_129_10033869.html

Tabla 3. Muestra acotada de tonos en primera semana del mes de febrero de 2024

TONOS	VOX	AfD	Fidesz
AGRESIVO	14	6	8
DIRECTO	19	8	10
CONSERVADOR	22	8	12
RADICAL	14	7	9
CONTUNDENTE	15	8	12
INTOLERANTE	17	6	10
TOTAL PUBLICACIONES	31	11	12

Fuente: Elaboración propia. Acotación 1ª semana febrero 2024

Fecha de publicación: 22/04/2024

Las tablas sintetizan una observación en el que, centrándonos en el partido español, podemos observar cómo el partido político Vox destaca por su tono conservador, fundamentado en un acercamiento a las tradiciones españolas como la tauromaquia y a los valores cristianos presentes en algunas de sus publicaciones. También tiene un tono directo puesto que siempre apela explícitamente al receptor que tiene que sentirse identificado en la publicación, tanto si es un ataque como un alegato. Generalmente, son ataques contra el líder del actual gobierno español, Pedro Sánchez o alguno de sus socios. El partido alemán, por su parte, tiene un tono contundente y más directo especialmente respecto a la inmigración, siendo muy tajante en su postura y en afirmar datos que, a su modo de ver, así la respaldan. En sentido similar, el Fidesz posee un tono contundente e intolerante respecto a la inmigración y las políticas europeas.

Tabla 4. Principales temas por tratar en la red social Instagram.

TEMAS	VOX	AfD	Fidesz
IDENTIDAD NACIONAL	15	8	6
PATRIA	22	4	7
FAMILIA	4	2	1
LEY Y ORDEN	24	7	2
PROTECCIONISMO	20	7	4
UNIÓN EUROPEA	10	0	7
BRUSELAS	3	0	3
TOTAL PUBLICACIONES	31	11	12

Fuente: Elaboración propia. Acotación 1ª semana febrero 2024.

Fecha de elaboración: 15/04/2024

En el partido Vox, se destacan temas recurrentes como la patria, la ley y el orden. La agrupación se enfoca en relacionar la inmigración con la falta de seguridad ciudadana, al criminalizar a los inmigrantes y considerarlos responsables de muchos de los problemas actuales del país. Por otro lado, Alternativa para Alemania resalta al abordar temas como la identidad nacional, el proteccionismo y la ley y el orden, mostrando claras similitudes con Vox. En cuanto al partido húngaro, aborda en cierta medida temas similares, pero realiza una fuerte crítica hacia la Unión Europea y las leyes impuestas por Bruselas.

Tabla 5. Palabras clave seleccionadas

PALABRAS CLAVE	VOX	AfD	Fidesz
ESPAÑA	19	0	0
ALEMANIA	0	4	0
HUNGRÍA	0	0	7
FRONTERAS	12	5	0
INMIGRACIÓN	10	4	6
TOTAL PUBLICACIONES	31	11	12

Fuente: Elaboración propia. Acotación 1ª semana febrero 2024.

Fecha de elaboración: 15/04/2024

En cuanto a las palabras clave, Vox lidera en sus apelaciones a las fronteras, que también le resultan inquietantes a AfD. Mientras que Fidesz lo hace en cuanto a la inmigración en general. No obstante, todos mantienen como palabra clave de interés la inmigración, confirmando, una vez más, las muchísimas similitudes que podemos ver en la comunicación e ideología entre los tres partidos políticos.

La retórica y el discurso del partido político de Vox en la red social Instagram se caracteriza por su tono directo e intolerante⁹. El partido utiliza un lenguaje sencillo, eficaz y muy directo, dirigido a un público generalmente joven. Como podemos ver en el cuadrante de publicaciones, el partido se encuentra muy activo en la red social Instagram habiendo colgado

⁹ Intolerante: Que no respeta las opiniones, ideas, creencias o costumbres que no corresponden con las propias. (Wikcionario, 2024).

en lo que llevamos de año 430 publicaciones. Según Postcron (2023), lo recomendable es publicar entre 3 y 4 publicaciones por semana y no más de una al día (Skaf, Eugeni, 2023).

En cuanto a los temas más recurrentes, estos suelen apelar la ley y el orden, la patria y el proteccionismo, además del señalado y tan recurrente aspecto inmigratorio. El partido se presenta como el único que puede proteger a España de la "invasión" de inmigrantes que denomina *ilegales*. Vox utiliza un lenguaje alarmista y xenófobo para generar miedo y rechazo a la llegada de personas extranjera a nuestro país. "*España no tiene la obligación de atender a 400 millones de inmigrantes*" (Espinosa de los Monteros, 2018).

La importancia de los *valores tradicionales* es destacada por Vox, presentándose como un gran defensor de la familia, la religión y la cultura arraigada en la tradición. Utiliza un discurso conservador y tradicionalista para criticar los cambios sociales y culturales que percibe como perjudiciales para España. La defensa de la *unidad nacional* es otro pilar fundamental para el partido en su comunicación en las redes, que se posiciona como el protector de la integridad de España frente a las amenazas del separatismo y el multiculturalismo.

El discurso del partido ultraderechista alemán Alternativa para Alemania se basa en una comunicación patriótica fundamentada en datos, opiniones y recortes de discursos políticos. La suma de todo ello da lugar a una comunicación muy directa que apela directamente al público objetivo del partido. Entre los temas más recurrentes, nuevamente encontramos la inmigración. El partido mantiene firmemente la creencia de que los inmigrantes ya han superado en beneficios sociales a las personas nativas del país germano y hace de eso el hilo central de la comunicación política del perfil.

Por el contrario, el perfil de Instagram de Fidesz (Partido Húngaro) se caracteriza por destacar un contenido diverso sobre la agenda política de los líderes del partido. Este contenido, se centra en las acciones del partido, como mítines, eventos y reuniones. Su tono es directo y conservador, dejando mostrar su opinión de la forma más contundente posible. Además, el partido aprovecha la plataforma Instagram para difundir su mensaje político, promover sus políticas y criticar a sus oponentes, adoptando un tono notoriamente agresivo. Es destacable

que los mensajes se enfoquen en criticar el “globalismo” ejercido por la Unión Europea, que constituye un tema recurrente en su discurso. Este partido se opone a la libertad de movimientos y al traslado de competencias europeas hacia Bruselas, la ciudad que alberga las instituciones europeas más importantes y lo considera una clara amenaza a su soberanía e identidad nacional.

El objetivo específico número dos se acerca al uso de los elementos visuales realizado por los partidos políticos en la red social Instagram. Para ello se analizó el uso de simbología y meme en publicaciones concretas.

3.1 Vox, dios, patria y familia

En primer lugar, en su retórica, Vox emplea un tono patriótico y nacionalista para exaltar los valores fundamentales de la nación española.

Imagen 3. Publicación del partido Vox en Instagram con fecha 06/01/2024



Fuente: Instagram Vox España. Consulta: 12/04/2024

La seguridad nacional ocupa un lugar destacado en el discurso del partido político, presentándose como la única opción capaz de garantizar la protección de los ciudadanos mediante políticas firmes en defensa de las fronteras. Vox emplea un lenguaje contundente y enérgico para condenar el aumento de la delincuencia, atribuyéndole principalmente a la falta de vigilancia en las fronteras y a la inmigración.

Imagen 4. Publicación del partido Vox en Instagram con fecha 26/02/2024



Fuente: Instagram Vox España. Consultado el 26/02/2024

En la red social Instagram del partido político Vox España podemos observar gran cantidad de infografías de tipo de meme¹⁰ como esta que se muestra en la parte superior. El meme es un elemento muy recurrente en muchas publicaciones y como símbolo de ofensa y parodia generalmente, hacia el equipo de gobierno actual del Estado Español.

¹⁰ Meme (Segunda acepción Rae, 2024): Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

Imagen 5. Meme de crítica al bipartidismo con fecha 12/17/2023



Fuente: Instagram Vox España. Constatado el 12/03/2024

Imagen 6. Meme en la cuenta oficial de Vox con fecha: 19/07/2023



Fuente: Instagram Vox España. Constatado el 12/03/2024

La última infografía en particular hace alusión al término "perrugazo"¹¹, haciendo referencia a la acción de votar masivamente por el partido en las recientes elecciones generales celebradas en el país el domingo 23 de julio de 2023. (19 de julio de 2023, Instagram). Este

¹¹ Término recogido en 'Vocabulario murciano' en 1919, un golpe dado con la cachiporra, expresión propia de Murcia (Diccet, 2023).

término se viralizó debido al video de un hombre que aseguraba haber dado "un perrugazo" a la urna con la papeleta de Vox" (Publicado en YouTube el 4 de mayo de 2021, día de elecciones a la Asamblea de Madrid)). Desde entonces, el partido político Vox, usa perrugar o perrugazo como palabra clave para referirse a votar a Vox con rabia, con fuerza. (Nicolás Niza, J, 2023)

Imagen 7. Captura generalizada del perfil de Instagram del partido



Fuente: Instagram Vox España. Fecha de consulta: 09/05/2024

Como podemos ver en la imagen anterior, se evidencia una marcada exaltación de la simbología nacional española. Se destaca la presencia de la bandera nacional en prácticamente todas las fotografías compartidas por Vox en la red social Instagram, otorgándole un enfoque y especial relevancia.

3.2 Alternative für Deutschland, protección de fronteras

Imagen 8. Publicación con fecha 21 de noviembre de 2023.



Fuente: Instagram de AfD. Consultada: 25/04/2024

Esta traducción de una publicación paródica de Instagram hace una referencia directa a la semana del "Black Friday", para destacar así las cinco principales medidas del programa electoral de la formación alemana. Las medidas presentan connotaciones y matices xenófobos como se evidencia en la primera, que trata sobre la protección de fronteras y la deportación de personas del país.

La segunda medida, en concordancia con otras publicaciones del perfil, aborda el abandono de las acciones adoptadas por el país en la lucha contra el cambio climático. En particular, aboga por el uso de la energía nuclear en lugar de depender cada vez más de fuentes renovables como Alemania y el conjunto de países europeos vienen haciendo hasta en los últimos años.

Además, se pronuncia a favor de la reducción del gasto militar destinado a ayudar al país de Ucrania, ya que sostienen que la invasión de Rusia a Ucrania es consecuencia de la expansión de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) hacia el este de Europa (El Observador, 2023). En cuarto lugar, una clara referencia opuesta a las ayudas al desarrollo deja desfondados los viejos argumentos contrarios a la inmigración que apelaban -desde los

partidos conservadores europeos a evitar la llegada de inmigrantes contribuyendo al desarrollo de los países. Esa opción tampoco es contemplada por la ultraderecha alemana, que, para rematar, concluye su especial Black Friday apelando a posibles casos de derivación de gastos públicos a asuntos privados.

Imagen 9. Propaganda del partido Alternativa para Alemania apelando a la afiliación.



Fuente: Instagram cuenta afd.bund. Consultado 20/02/2024

Como podemos observar en esta publicación, los colores utilizados por el partido son estridentes, chillones y muy llamativos. Además, utilizan una tipología de letra mayúscula, haciendo clara alusión al grito. En específico, los colores intensos que predominan esta formación política son los colores de la bandera de la nación alemana. Las banderas suelen asociarse con connotaciones de exclusión, como si solo desde su postura y pensamiento se construyera la definición de patriota, sobre que es ser alemán, español o húngaro. La apropiación de la bandera en contextos de política nacional interpela a las emociones y a la polarización de ser un auténtico patriota (estás conmigo) o un traidor a la patria (estás contra mí) No obstante y en cuanto a colores se refiere, el rojo conecta directamente con la pasión, la revolución y el activismo, convirtiéndose así en una vía distintiva de partidos políticos que para poder comunicar de manera apasionada y enérgica sus ideales. (González. R, 2019).

Por otro lado, el naranja se asocia con la alegría, la creatividad y la innovación, convirtiéndose en una de las elecciones más comunes para los partidos relativamente nuevos del panorama político. Este representa un enfoque fresco y original. Los colores no solo son elementos visuales, sino también potentes herramientas que refuerzan la identidad y el mensaje específico de cada partido político. (Robert S. Feldman, 2002).

El mensaje refleja claramente la idea optimista de la expansión popular de la ideología del partido en Alemania, tratando de normalizar el hecho significativo y sensible que tiene plantear cualquier "revival" del discurso fascista en un país que ha llevado a cabo una clara condena de los efectos terribles del nazismo en el holocausto judío, en su invasión a otros territorios y en los daños y estigmas causados por esta ideología también en el pueblo alemán.

3.3 Fidesz-Unión Cívica Húngara, Europa no es la solución

El partido expresa sus fuertes connotaciones racistas: "Queremos mantener a Hungría como Hungría" (Orbán, 2018). Además, Viktor Orbán expresó su posición xenofóbica respecto a la propuesta de la Unión Europea sobre la distribución de refugiados por cuotas, afirmando: "Nadie nos dirá a quién dejamos entrar en nuestra propia casa" (Orbán, 2018).

Imagen 10. Imagen utilizada como crítica hacia la Unión Europea con fecha 20/02/2024



Fuente: Instagram de fideszhu. Consultada: 20/04/2024

En la próxima publicación podemos observar como el partido de Viktor Orbán culpa a los inmigrantes de ser los causantes de diferentes disturbios ocurridos en los barrios y ciudades del país. En la publicación, podemos ver como el partido apela directamente al rechazo de la creación de campos de refugiados para inmigrantes. Orbán dice en sus discursos ser “la frontera caliente de Europa” para referirse a ser uno de los puntos de entrada de inmigrantes de la unión europea. Para el presidente, esto, confiere al país un poder importante a la vez que supone una gran amenaza para su territorio.

Imagen 11. Imagen utilizada como crítica hacia los inmigrantes con fecha 04 /02/2024



Fuente: Instagram de fideszhu. Consultada: 04/06/2024

El objetivo específico número 3 se centra en la difusión de desinformación, las conocidas fake news, investigando si los partidos de ultraderecha están involucrados en la propagación de información errónea o noticias falsas haciendo uso de las redes sociales como altavoz.

El fenómeno de las noticias falsas, de plena actualidad, ha capturado la atención de académicos, políticos y público en general. Este término se hizo popular, en el año 2016, cuando Donald Trump, presidente de EE.UU (2017-2021), calificaba las noticias que emitían el New York Times y el Washington Post como "fake news". A partir de ahí, el concepto se popularizó y hoy en día se refiere a todo lo que tiene que ver con una noticia no contrastada, no verificada y con informaciones en forma de bulos que, además, se expanden y se viralizan utilizando las redes sociales como altavoz. (Flores Vivar, J. M. (2019).

A su vez, las noticias falsas son uno de los elementos más relevantes sobre los que el análisis sociopolítico define las llamadas *sociedades de la posverdad*. En ellas, la fragmentación de los relatos, además de contribuir a visibilizar las situaciones y discursos minoritarios o en condiciones de desigualdad histórica (descolonización), a su vez ha generado una explosión de construcciones no demostrables de la realidad, alimentadas por las posibilidades comunicativas de las redes sociales a nivel mundial.

Se empieza a hablar de posverdad a raíz de las manipulaciones de información sobre las guerras de Irán y el Golfo Pérsico en los noventa, pero el concepto se extiende a partir de la crisis del 2008 y la desinformación asociada a la misma. Desde entonces, la extrema derecha ha hecho suya la posverdad, proclamando que no hay verdad absoluta, que solo existen creencias y construcciones interesadas sobre las que hay que desconfiar. La posverdad se plantea como una huida hacia adelante: ante la desconfianza, el discurso se apoya en emociones, exageraciones, apelaciones a creencias personales. Un recurso ampliamente usado por los partidos de ultraderecha de todo el mundo (Forti, 2021).

La preocupación no es infundada, ya que las noticias falsas son definidas como narrativas creadas con el propósito de engañar, pudiendo generar impactos significativos en la opinión pública y la política, creando fuertes impactos mediáticos y cambios de perspectiva. Veamos ejemplos de este fenómeno en los tres partidos analizados:

Vox - España

_Voy a proceder a desmontar alguna de las noticias falsas creadas en torno a los denominados MENA (Menores Extranjeros No Acompañados). Cuando nos referimos a este término, estamos hablando de chicos y chicas menores de 18 años, inmigrantes, que se encuentran separados/as de sus padres y que tampoco están bajo el cuidado de ningún otro adulto. (Fuente Accem.es. Consultado: 20 de marzo de 2024)

Actualmente, y después de que la generalización del uso de este término ('MENA') en la esfera pública haya derivado en la deshumanización primero y la criminalización después de un colectivo en situación de extrema vulnerabilidad, debemos hablar de ellos y ellas como lo que

son: niños, niñas y adolescentes que están solos/as y expuestos/as a un grave riesgo de exclusión y de desamparo.¹²

- “Un MENA, 4.700 euros al mes. Tu abuela, 426 euros de pensión al mes”:

Imagen 12. Lona metro de Madrid con fecha 05/07/2021



Fuente: www.rtve.es . Consultada: 04/06/2024

Cartel electoral de Vox en la Puerta del Sol, Madrid, abril, 2021

Esta frase, escrita en una lona publicitaria pidiendo el voto para las elecciones del 4 de mayo de 2021 a la Comunidad Autónoma de Madrid, proporciona información sobre la comparación entre el costo de atención a menores inmigrantes no acompañados y el presupuesto destinado por el Gobierno de Madrid. Vox utiliza de manera engañosa una cifra similar a la del presupuesto para equipararse con el costo de atención especializada para los menores.

La candidata Rocío Monasterio proporcionó la información durante su participación en el programa "La noche en 24h" de RTVE, específicamente en el minuto 14.40, mientras conversaba con el periodista Diego Losada. En ese momento, expresó: "Le voy a decir lo que

¹² Términos y definiciones sacadas de la página web Accem . Fuente: <https://www.accem.es/vulnerables/menores-extranjeros-no-acompanados-mena/> (Consultada: 13 de marzo de 2024)

sí sé, que a ver si le interesa a usted. 4.700 euros al mes cada plaza de MENA en Madrid.". Aunque se refirió a las plazas, sus palabras sugieren un claro paralelismo con pagos directos, como los que recibiría una viuda, generando así una percepción engañosa. Este comentario alude a la equiparación incorrecta entre el costo de las plazas para menores y los pagos directos. (RTVE, 2021)

- “Los madrileños "destinan el 57% de su salario al pago del alquiler" que, además, "no para de subir", las ayudas "se las llevan siempre los mismos": Lonas Metro de Madrid, Vox, 2023.

Vox vuelve a utilizar carteles electorales en el Metro de Madrid para difundir bulos contra las personas inmigrantes. Esta vez, las estaciones de Madrid Sur cuentan con anuncios que cargan contra las personas inmigrantes, que, según el partido de extrema derecha, se llevan las ayudas del alquiler de la Comunidad de Madrid, aprovechando la preocupación que suscita el aumento del precio de la vivienda, especialmente en la capital española.

El cartel electoral utiliza para apoyar su hipótesis una parte de una lista en las que aparecen nombres como “Mustapha” o “Youssef”. Pero el documento que utilizan no es el definitivo, es una lista provisional ordenada alfabéticamente, con lo que los primeros apellidos que aparecen comienzan por “AA”, como una buena parte de apellidos con origen árabe. Además, obvian el resto de admitidos de manera provisional con múltiples apellidos diferentes incorporados en la lista definitiva, de 62 páginas en total. (Arrebola, 2023).

La ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030, Ione Belarra, ha hecho alusión a esto: “La resolución tiene 62 páginas, habéis puesto en la imagen una quinta parte de una sola página.”, ha dicho en Twitter. (Consultado en Twitter el día 20/02/2024).

Alternative für Deutschland - Alemania

El partido alemán Alternative für Deutschland (AfD) ha sido objeto de gran controversia en relación con la difusión de noticias falsas o desinformación. A pesar de los esfuerzos por abordar este tema, ha habido ejemplos concretos de noticias falsas relacionadas con el partido después del año 2022.

Una investigación llevada a cabo por el medio Correctiv.org descubrió que una red de desinformación prorrusa, previamente interrumpida, volvió a estar activa en Facebook. Esta red, vinculada a Rusia, buscó influir en la opinión pública en varios países, entre los que se incluía Alemania, mediante la difusión de propaganda y desinformación. Se encontraron cuentas falsas en Facebook que promocionaban contenido falso y políticos del partido AfD (Alternativa para Alemania), como Harald Weyel en un vídeo promocional que abordaba la situación de las iglesias ortodoxas rusas en Ucrania. Weyel, en su defensa, afirmó no estar al tanto de la campaña y que no podía controlar quién promocionaba su contenido relacionado con su cargo político (Bernhard, 2023).

Otro caso significativo se produjo en mayo de 2023, una publicación en Facebook se volvió viral al afirmar falsamente que los refugiados ucranianos estaban recibiendo pensiones sin haber contribuido al sistema y que estaban disfrutando de estos beneficios antes que los ciudadanos alemanes. Para respaldar esta afirmación, se presentó un correo electrónico falso supuestamente enviado por los empleados del centro como "prueba". Esta narrativa, basada en la discriminación inversa, buscaba sembrar inseguridad económica en las comunidades locales, alimentando la percepción de que los propios ciudadanos estaban siendo discriminados en su propio país. (Marconi, 2024).

Posteriormente, en octubre de 2023, circuló otra historia falsa en Alemania. Esta vez, se difundió a través de un grupo de WhatsApp y en varias publicaciones en redes sociales. El contenido se refería a que los conductores ucranianos involucrados en accidentes de tráfico recibían cobertura total del seguro de automóvil sin costo alguno, independientemente de su culpabilidad. Esta falsa narrativa de trato preferencial en materia de seguros de coche para

los ucranianos contribuyó aún más a alimentar la percepción de que estaban recibiendo ventajas injustas en comparación con los ciudadanos alemanes.

Estos ejemplos concretos ilustran la persistencia de la difusión de noticias falsas relacionadas con el partido AfD después de 2022. Estas situaciones resaltan la importancia de abordar la desinformación y promover la transparencia en el ámbito político para garantizar un debate informado y una sociedad democrática saludable.

Fidesz-Unión Cívica Húngara

El partido húngaro Fidesz ha sido objeto de críticas en relación con la difusión de noticias falsas. Desde 2021, se han reportado varios ejemplos concretos de presunta desinformación vinculada al partido. Uno de los casos destacados fue la difusión de información errónea sobre la pandemia de COVID-19, incluyendo la promoción de teorías de conspiración y la difusión de datos falsos sobre la efectividad de las vacunas. Estas estrategias incluyen la crítica a la centralización de los medios de comunicación bajo el control del gobierno y la difusión de noticias falsas para desacreditar a la oposición.

Un ejemplo específico de desinformación es la campaña contra lo que se ha llamado la "Red Soros", en la que se acusa falsamente al filántropo George Soros de financiar organizaciones y medios de comunicación independientes en Hungría para así, desacreditar al gobierno. Esta campaña se basa en afirmaciones infundadas sobre la financiación de Soros a organizaciones que trabajan en temas relacionados con los derechos humanos y el periodismo independiente contrario al actual gobierno.

La estrategia de desinformación del gobierno también implica distorsionar la verdad y hacer conexiones falsas entre hechos reales. Por ejemplo, se tergiversó un informe de auditoría de Ernst & Young sobre la gestión de fondos de Noruega en Hungría para acusar a organizaciones civiles de malversación de fondos, lo que llevó a investigaciones policiales y acciones legales contra estas organizaciones. (Szicherle y Krekó, 2021).

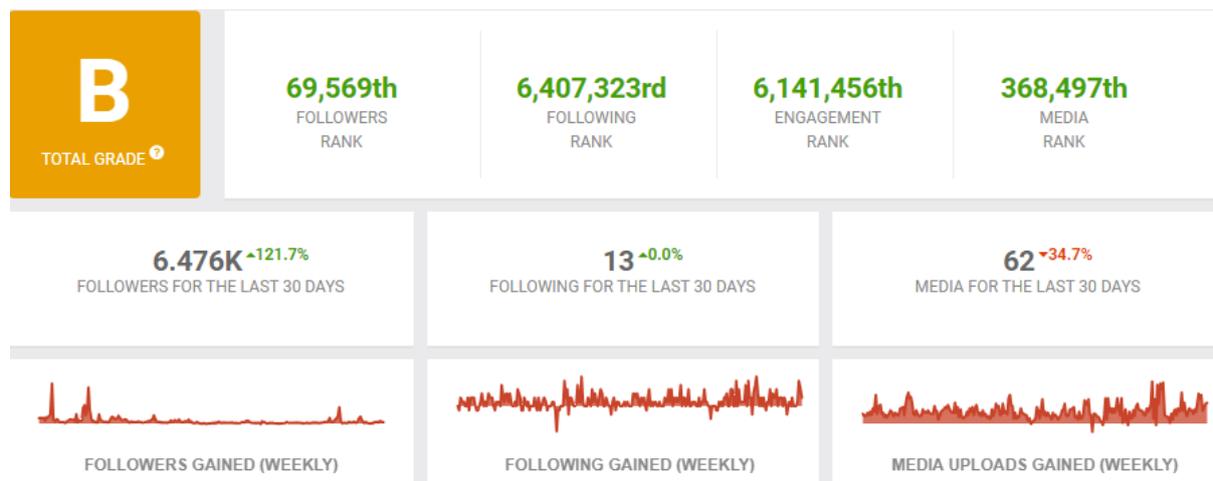
Además, el gobierno ha utilizado la desinformación para desacreditar a la oposición política, como en el caso de acusarla de promover estrategias contra la vacunación. Esta campaña se

basó en afirmaciones falsas que fueron ampliamente difundidas por los medios de comunicación controlados por el gobierno, a pesar de ser desmentidas incluso por los tribunales de justicia húngaros.

Todos estos casos expuestos ejemplifican cómo la difusión de información falsa puede ser utilizada para fomentar la polarización social. Estas narrativas están diseñadas para generar resentimiento y desconfianza entre diferentes grupos, alimentando las tensiones sociales y creando confrontaciones comunitarias. Es esencial que la sociedad esté alerta ante este tipo de manipulaciones y se fomente la verificación de la información antes de creer y compartir historias que puedan avivar el odio e incentivar la discriminación.

El objetivo específico 4 habla sobre los seguidores y la interacción de estos. Para ello, he llevado a cabo una investigación cuantitativa y muestra de la selección de los seguidores de los partidos en redes sociales. Análisis de la interacción en algunos comentarios encontrados en las publicaciones de la red social de “Instagram”.

Imagen 13. Datos de la cuenta de Instagram de Vox España.



Fuente: Social Blade. Consultado: 13/04/2024

De los partidos analizados, sin lugar a dudas, el perfil de Instagram de Vox es el más concurrido en todos los sentidos. Este, posee un total de 725.000 seguidores y tiene casi 4000 publicaciones (2.946 a 29 de marzo). La media de los comentarios de las publicaciones es muy variable, ya que encontramos publicaciones con apenas 69 comentarios (Publicación sobre comienzo de acto de campaña en Bilbao, 28/03/2024) y otras publicaciones que superan los 3.800 comentarios, creando incluso polémicas entre los comentarios del propio chat de la publicación (22 de marzo de 2024).

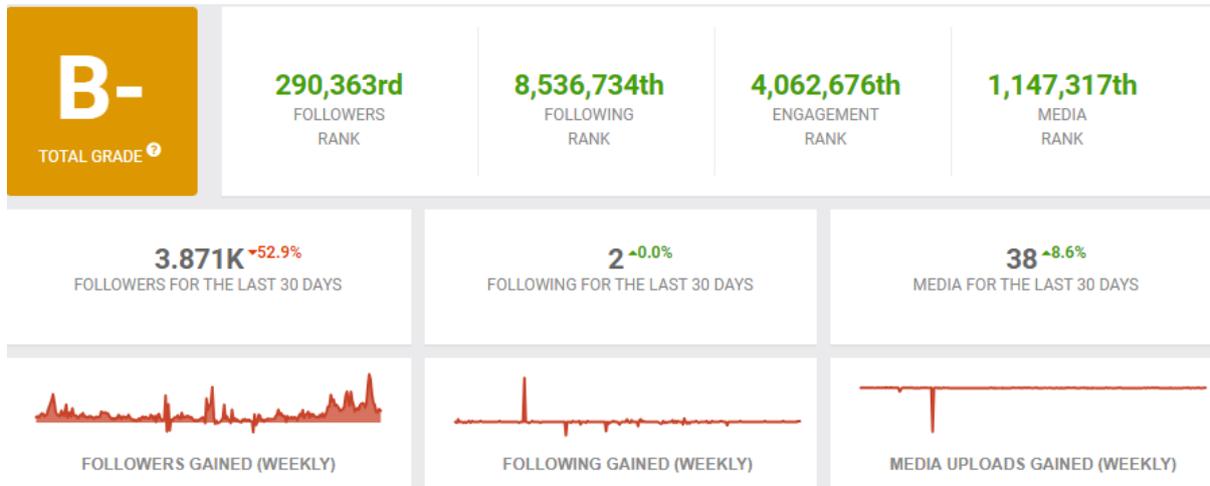
A continuación, he realizado una acotación de varios de los comentarios encontrados en la publicación de un vídeo de vox el día de la mujer (08/03/2024), un contenido que a día de hoy cuenta con un total de 1884 comentarios. Como podemos ver encontramos comentarios de todo tipo, pero principalmente mostrando apoyo a la cuenta. No obstante, también aparecen comentarios muy diversos que prácticamente en todas las ocasiones son respondidos por otros seguidores iniciando discusiones muy polarizadas

Imagen 14. Comentarios publicación Vox por el día de la mujer



Fuente: Instagram Vox. Consultado:13/04/2024

Imagen 15. Datos de la cuenta de Instagram de afd. bund.



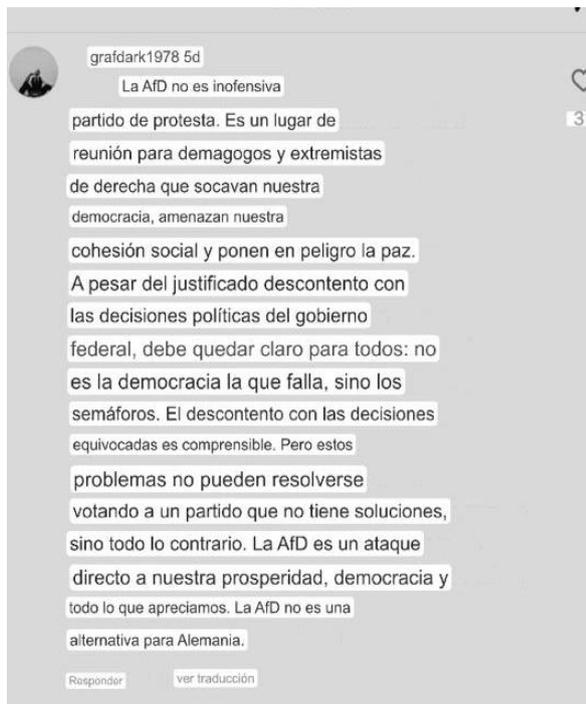
Fuente: Social Blade. Consultado: 13/04/2024

Afd.bund - 29/03/2024

Por su parte el partido alemán bajo las siglas afd.bund posee un total de 211.000 seguidores y un total de 1755 publicaciones, siendo incluso más seguido que el partido socialdemócrata alemán, que gobierna el país actualmente y cuenta con un total de 113.000 seguidores. Posee un feed azul y muchísima interacción con los comentarios en sus publicaciones, llegando a superar los 500 en la gran mayoría de sus publicaciones.

En los recortes mostrados a continuación hice hincapié en mostrar una visión general de lo que encontraba a modo genérico en los comentarios de las publicaciones de este partido político. Los primeros recortes hacen referencia al comentario de un seguidor totalmente contrario a los valores extremistas y antidemocráticos del partido político. Por el contrario, en los segundos recortes encontramos comentarios muy a favor del partido. En concreto, esta segunda publicación hablaba sobre que las nuevas generaciones alemanas, es decir, las personas jóvenes, eran las más leales al partido político. En los comentarios podemos ver comentarios como: "la juventud avanza" o "mi hija os vota"

Imagen 16. Recortes traducidos de publicación del 25/04/2024

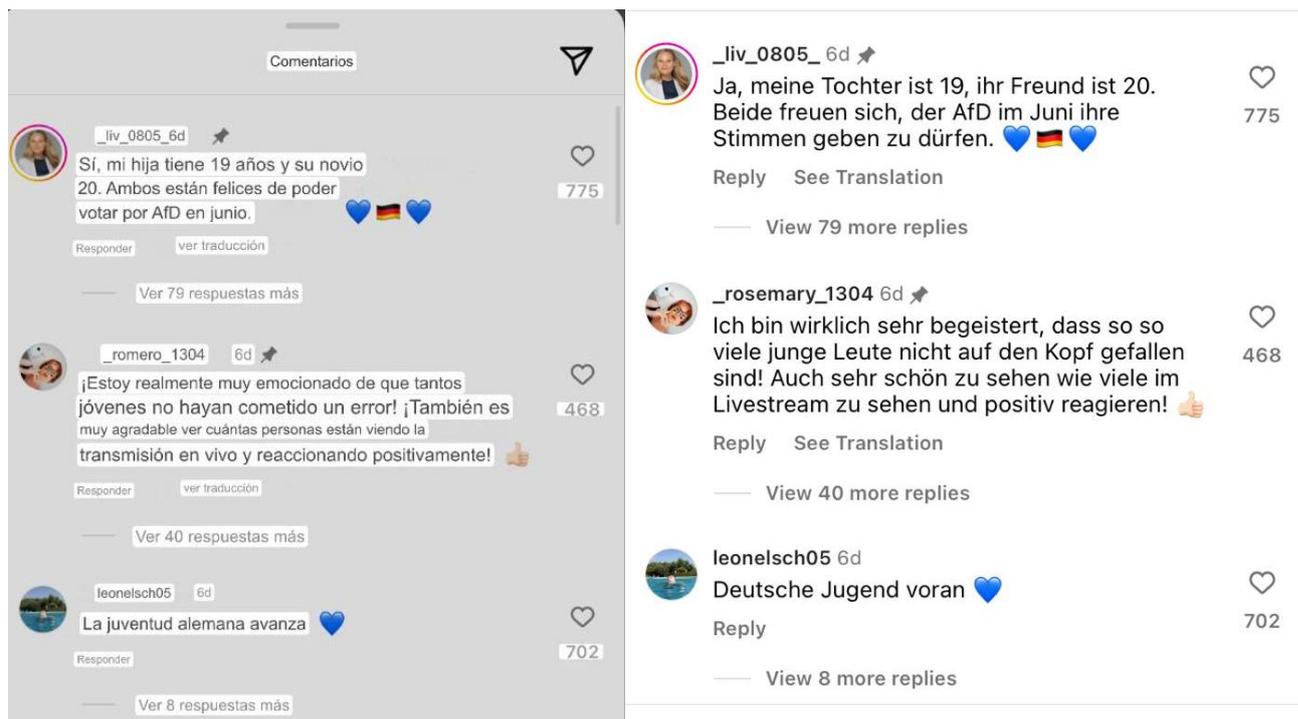


grafdark1978 5d

Die AfD ist keine harmlose Protestpartei. Sie ist ein Sammelbecken für Rechtsextremisten und Demagogen die unsere Demokratie untergraben unseren sozialen Zusammenhalt bedrohen und den Frieden gefährden. Bei aller berechtigten Unzufriedenheit mit den politischen Entscheidungen der Bundesregierung muss jedem klar sein: Nicht die Demokratie versagt, sondern die Ampel. Der Unmut über die Fehlentscheidungen ist nachvollziehbar. Aber diese Probleme können nicht gelöst werden, indem man eine Partei wählt, die keine Lösungen hat - ganz im Gegenteil. Die AfD ist ein direkter Angriff auf unseren Wohlstand, die Demokratie und alles, was uns lieb und teuer ist. Die AfD ist keine Alternative für Deutschland.

Fuente: Instagram Oficial Vox España. Fecha de consulta: 01/05/2024

Imagen 17. Comentarios Publicación Afd 25/04/2024



Fuente: Instagram Oficial Vox España. Fecha de consulta: 01/05/2024

Imagen 18. Datos de la cuenta de Instagram de fideszhu

	2,381,533rd FOLLOWERS RANK	9,938,316th FOLLOWING RANK	5,145,432nd ENGAGEMENT RANK	2,265,688th MEDIA RANK
	-- FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS	-- FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS	 MEDIA FOR THE LAST 30 DAYS	
FOLLOWERS GAINED (WEEKLY)		FOLLOWING GAINED (WEEKLY)		MEDIA UPLOADS GAINED (WEEKLY)

Fideszhu - 29/03/2024

Por el contrario, el partido húngaro no tiene mucho tirón en la red social Instagram pese a ser líder en el gobierno. Es por ello por lo que la página web de SocialBlade ni siquiera muestra las estadísticas completas puesto que el perfil no cuenta con la interacción suficiente. El partido de Viktor Orban únicamente cuenta con 17.800 seguidores pese a tener una cuenta activa en las que se suben publicaciones constantemente. La horquilla de comentarios apenas se mueve entre 4 y 16 de estos. Llegando incluso a la ínfima cantidad de 1 o 2 en algunas publicaciones. Aunque sí que es una cuenta en activo y con un total de 958 publicaciones. Esta tendencia, sin lugar a duda, se debe a un cambio de gustos en la población, ya que la red social por excelencia en Hungría es Facebook e Instagram se encuentra apartada a un segundo plano.

Entre las reacciones a los comentarios que se ven a continuación destacamos el uso del meme utilizado por los seguidores para responder a las publicaciones a modo de parodia. En la segunda infografía podemos visualizar respuestas en la misma línea que en el resto de los partidos previamente analizados. Por un lado. encontramos apoyo y por el otro, gran crítica, mostrando una vez más la polarización existente incluso entre los seguidores o los no seguidores que comentan las publicaciones.

Imagen 19. Respuestas de seguidores a la publicación de 26/04/2024



Fuente: Instagram Oficial del Fidesz. Consultado: 02/05/2024

Imagen 20. Respuestas de seguidores a la publicación de 28/04/2024

apaticzoran 17h
Menj anyadba.De elotte elszamolatas! 1

sneczzita 20h
Milyen jogon fenyegetőznek? 🇷🇺 🇸🇰
See Translation 1

jaby784 20h
Il faut faire la paix en faisant des compromis et en faisant en sorte que personne ne perde la face et que chacun ait sa sécurité garantie et ait accès à la mer. Les minorités en Ukraine doivent être respectées. Il faut que l'Ukraine reste en dehors de l'OTAN et soit neutre. La Russie ne doit plus être menacée par des bases militaires américaines dans le territoire de l'ancienne URSS
See Translation

joskahollo81 23h
22 óta pofázzátok az atomháborút!!! Azóta se jött el!
See Translation 1

gancho cristian 3d
❤️❤️❤️

g.a.b.o.r.1957 3d
VAMOS FIDEZ
ver traducción 2

playa 2021 2d
¡Escuche su mente, vote por Fidesz! ¡El resto son sobras!
ver traducción

istvan_kun70 3d
Quienes votan por Fidesz son enfermos mentales o estúpidos, pero seguramente volverán a casa y a Europa con Putin.
ver traducción 2

Ver 1 respuesta más

Comments

For you ▾

krisztihorog 3d
❤️❤️❤️

g.a.b.o.r.1957 3d
HAJRÁ FIDESZ
See Translation 2

rantal2021 2d
Hallgass az eszedbe, szavazz a Fideszre! A többi selejt!
See Translation

istvan_kun70 3d
Aki a fideszre szavaz az vagy elmebeteg vagy ostoba de biztosan haza es europa arulo putyin csicska
See Translation 2

View 1 more reply

Fuente: Instagram Oficial del Fidesz. Consultado: 02/05/2024

4. Resultados de investigación: diferencias y similitudes en las estrategias de comunicación en redes de los partidos políticos de ultraderecha.

4.1 Identificación de similitudes en la comunicación política en redes de los partidos.

Sin duda alguna, podemos afirmar que existen claras similitudes en la comunicación que siguen estos partidos de ideología similar, aunque provengan de territorios muy diferentes. Los tres partidos analizados tienen en común una serie de estrategias y temas recurrentes en su discurso político.

En primer lugar, una característica destacada es la *apelación a las emociones* sin usar argumentación elaborada racionalmente. Estos partidos tienden a centrarse en provocar respuestas emocionales inmediatas en su audiencia en lugar de presentar argumentos lógicos y detallados. La retórica emocional promueve sus referencias ideológicas en un contexto de ansiedad identitaria, a través de temas que despiertan emociones como el miedo, la ira o el resentimiento. (O, Miguel, 2023)

En segundo lugar, se observa un uso prominente de la *retórica postmoderna populista*. Al materializarse las relaciones de poder entre, por un lado, “una élite alejada del mundo” y, por otro, “un pueblo anclado en la realidad”, estas nuevas prácticas alimentan un proceso de identidad social que favorece el apoyo emocional a los valores nacionalistas que portan determinadas formaciones políticas. (O, Miguel, 2023)

Otra similitud es el *fuerte nacionalismo y la exaltación de las enseñas nacionales*. Estos partidos ponen un gran énfasis en la identidad nacional, utilizando símbolos patriotas como banderas e himnos en sus comunicaciones. La constante referencia a estos símbolos busca fomentar un sentido de pertenencia y unidad entre los ciudadanos, presentando la nación como un ente superior que debe ser protegido y defendido de posibles adversarios.

Por lo general, estos partidos no están precisamente a favor de la Unión Europea y así lo muestran en numerosas publicaciones. Critican a la UE por considerarla una entidad

promueve políticas contrarias a los intereses individuales de sus países. Esta postura euroescéptica es recurrente en sus discursos y publicaciones, donde se resaltan los supuestos perjuicios de la integración europea y se aboga por un mayor control nacional sobre las decisiones políticas y económicas.

La inmigración (como amenaza) es, sin lugar a duda, uno de los pilares de su comunicación. En muchas de sus publicaciones y discursos, se hace alusión directa a la llegada de inmigrantes y se les culpa de manera genérica de los problemas del país. Esta estrategia de señalar a los inmigrantes como responsables de diversas dificultades busca generar una alarma colectiva fácil y movilizar a los votantes mediante el uso del miedo y la xenofobia.

En términos visuales, estos partidos hacen un uso de colores llamativos, chillones y fuertes representando *fuerza, poder y sobresalto*. La elección de estos colores no es accidental ya que busca captar la atención del público de inmediato y transmitir una imagen de energía, determinación y agresividad. Los colores vibrantes ayudan a que sus mensajes se destaquen en el entorno mediático saturado.

Finalmente, hay una *exaltación de las fuerzas de seguridad*. Promueven abiertamente su apoyo a las fuerzas de seguridad, presentándolos como elementos cruciales para la unidad y la fortaleza del país. Esta exaltación a las instituciones de seguridad refuerza la imagen de estos partidos como defensores de la nación y su soberanía.

4.2 Diferencias en las estrategias de política en redes.

Aunque todos siguen más o menos la misma línea comunicativa, existen diferentes temáticas sobre cada partido:

El partido español de Vox es el que más de los tres se centra en la fuerte crítica hacia el actual gobierno al gobierno, El partido del AfD, por el contrario, centra su mensaje hacia un fuerte racismo y xenofobia y crítica hacia los derechos de los inmigrantes en comparación con el

resto de los alemanes que sí que han nacido en el país. El partido, llega a considerar que los inmigrantes ya han ganado en derechos a las personas nacidas en el país.

Por último, el partido húngaro Fidesz realiza una fuerte crítica hacia la unión europea posicionándose en contra de prácticamente todas las medidas que, por el hecho de permanecer a la unión europea, tienen que implementar. Este, crítica principalmente el hecho de que exista una libre circulación de personas y de mercancías, dando vía libre a un “globalismo” intercultural.

4.3. Perfiles y comportamientos de los/las seguidores de los partidos de ultraderecha en las redes sociales.

Los individuos tienden a agruparse con otros que comparten sus mismos intereses y perspectivas. Este fenómeno es especialmente evidente en plataformas como Twitter e Instagram, donde los seguidores de estos partidos encuentran un espacio para reforzar sus creencias y valores (López-Olano, 2024). Esto crea una burbuja informativa en la que solo se consumen y comparten contenidos que refuerzan sus ideas preexistentes, limitando así la exposición y visualización de a puntos de vista contrarios.

Entre el comportamiento más destacable que podemos observar de los seguidores encontramos principalmente la *identificación e idealización al líder* por parte de los seguidores en las cuentas de todos los partidos.

Los partidos de ultraderecha hacen uso de la *sugestión* como herramienta de manipulación de emociones a través de diversas herramientas y técnicas como la repetición de elementos. Una mentira dicha muchas veces se convierte en una verdad “Como señaló en su día Goebbels “. Sigmund Freud (1921) también abordó este fenómeno, señalando que "una masa primaria de esta índole es una multitud de individuos que han puesto un objeto, uno y el mismo, en el lugar de su ideal del yo". Esta cita resalta cómo los seguidores proyectan sus ideales y aspiraciones en los líderes, fortaleciendo así su cohesión y lealtad dentro del grupo.

5. Conclusiones

Las breves conclusiones que presento se organizan respondiendo a los objetivos. El primer objetivo de este trabajo abarca el uso de la palabra en las diferentes cuentas de los partidos de ultraderecha, evidenciando así, las múltiples similitudes de comunicación como el proteccionismo o el rechazo a la Unión en cuanto a temas más frecuentes a tratar. El segundo objetivo estudio el uso de los elementos visuales y gráficos como el meme y la parodia. Con la utilización de la picaresca y la cizaña podemos ver que se busca crear polémica en todo momento. Da igual que se hable bien o mal, *pero que se hable*. El tercero objetivo habla sobre la involucración de los tres partidos estudiados en la creación y difusión de las noticias falsas.

Podemos concluir que los partidos de ultraderecha efectivamente están detrás de la creación y difusión de falsas noticias, pero ganando siempre gran visibilidad por el revuelo creado. El cuarto y último es un análisis sobre la interacción producida por cada una de las cuentas oficiales en los seguidores, viendo las claras diferencias entre los gustos y las maneras de interactuar con la red social Instagram según el país de origen. Los partidos de ultraderecha parecen haber olvidado o minimizado muchas de las catástrofes generadas por el odio de sus predecesores.

Tras la realización de este trabajo fin de grado he tomado conciencia del claro componente común que tienen estos partidos centrados en el odio hacia lo diferente, lo diverso, lo distinto, odio hacia todo lo que no encaja en sus tradicionales y delgados estándares, que no tiene cabida ni en su sistema ni en sus políticas. Las retóricas e ideas de gobierno se centran únicamente en ellos y en las personas que entran dentro de sus finas líneas, no hay cabida para políticas de diversidad o de personas con menores recursos, sean del tipo que sean. Como podemos ver todos los partidos tienen muchos más nexos en común que diferencias, las cuales, principalmente se corresponden con el contexto histórico al que pertenecen y la forma en la que, culturalmente, utilizamos las estrategias comunicativas entre un país u otro.

Son partidos que, en el contexto contemporáneo actual, están dejando de atormentarse tanto por el pasado, vertiendo afirmaciones y creando campañas que nos hacen pensar que en muchas ocasiones han olvidado las respectivas historias de sus países y haciendo como si el dolor causado no perdurara en las víctimas.

Este estudio nos lleva a reflexionar sobre el papel de la historia, el contexto y los valores fundamentales reflejados en la política europea actual a través de la comunicación. Creo firmemente que es esencial aprender de los errores del pasado y trabajar todos juntos en la construcción de un futuro basado en el entendimiento, el respeto y la solidaridad mutua, dejando atrás el odio y la confrontación cuyo desarrollo solo produce sufrimiento.

6. Bibliografía

Aguirre, M. (2020). El Trumpismo: una ideología de extrema derecha a nivel mundial. <https://www.opendemocracy.net/es/trumpismo-ideologia-extrema-derecha-mundial/>.

Consultado el 12/03/2024

Alexandra Palau Maître de conférences en Civilisation de l'Espagne contemporaine, & David Bousquet Maître de conférences en études culturelles. (2024). La retórica populista juega con las emociones. <https://theconversation.com/la-retorica-populista-juega-con-las-emociones-203355>. Consultado el 15/01/2024

Bernabéu del Baño, P. (2022): «Estrategia política en contextos de polarización: ¿hacia la 'twitterización' del discurso?». Revista Más Poder Local, 49. 2022. Págs. 143-150.

Bernhard, M. (2023). Politicians of Germany's far-right AfD are benefitting from a pro-Russian propaganda campaign. <https://correctiv.org/en/fact-checking-en/2023/07/12/politicians-of-germanys-far-right-afd-are-benefitting-from-a-pro-russian-propaganda-campaign-here-is-how/> Consultado el 07/01/2024

Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. Dígitos. Revista de Comunicación Digital. Pág. 67-89.

Castro Martínez, P. y Jaráiz-Gulías, E. (2022) La construcción emocional de la extrema derecha en España. Madrid: CIS. Colección Monografías.

Descubierto, A. (2020). Cómo diferenciar a la derecha de la extrema derecha. <https://revista.lamardeonuba.es/como-diferenciar-a-la-derecha-de-la-extrema-derecha/>. Consultado el 05/04/2024

Dias, L., & Dourado, B. (2021). ¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>. Consultado el 19/02/2024

El Observador. (2023). La expansión de la OTAN hacia el Este europeo como uno de los detonantes de la invasión rusa a Ucrania. <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-expansion-de-la-otan-hacia-el-este-como-detonante-de-la-invasion-rusa-a-ucrania-20239199460>. Consultado el 17/12/2023

Estrategos. (2023). Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos - Estrategos Smart Influence. <https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>. Consultado el 03/02/2024

González, R. (2024). Los colores de los partidos políticos. <https://baetica.com/colores-de-los-partidos-politico/>
Consultado el 03/04/2024

Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L & Aira, T. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. Cuadernos.info, (51), 223-245.

Iglesias, M. (2019). Los factores detrás del auge de la ultraderecha: los casos AfD y Vox. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13897/factores-detras-auge-ultraderecha-casos-afd-vox>. Consultado el 05/01/2024

Liza, J. N. (2023, 14 de julio). José Nicolás Liza en LinkedIn: ¿Qué es dar un ‘perrugazo’? https://www.linkedin.com/posts/jnicolasliza_qu%C3%A9-es-dar-un-perrugazo-activity-7085682344744882176--VLe/. Consultado el 15/12/2023

Meza Cano, J. Cañizales Espinosa, M. Edith González, S y Morales Ruiz, M. Noticias falsas en Internet: argumentos sobre su identificación. Relep. Vol.5 p. 79,83, (2023). <https://www.semanticscholar.org/paper/add0dacd1ef48d83a014fb6a9c15a1ad4ef85107>. Consultado el 07/03/2024

Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI). <https://www.ucm.es/otri/noticias-las-fake-news-siempre-han-existido-pero-hoy-en-dia-se-han-visto-catapultadas-por-las-redes-sociales>. Consultado el 19/02/2024

Skaf, E. (2020). Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia? <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>. Consultado el 19/04/2024

Sued, Gabriela Elisa y Rodríguez Kedikian, Martín (2020): “Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2020. Pág 1229-1242

Tuñón-Navarro, J., & López-Álvarez, S. (2022). Marcos comunicativos en la estrategia online de los partidos políticos europeos durante la crisis del coronavirus: una mirada poliédrica a la extrema derecha. *Profesional De La información*. Pág. 3.

Valle-Jiménez, D. y Pinilla-Escobar, F. A. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*. Págs. 53-79.

Velástegui, Y. (2023). Cómo intenta Vox que lo inadmisibile acabe siendo aceptable: “Hay medios de comunicación en el ecosistema digital que nacen para desinformar.” <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/05/hay-medios-de-comunicacion-en-el-ecosistema-digital-que-nacen-para-desinformar-cadenaser/>. Consultado el 17/12/2023

Vera, J. (2021). El bulo xenófobo de Vox: la ultraderecha da cifras falsas del gasto en menores migrantes. <https://www.lavanguardia.com/politica/20210422/6990324/bulo-xenofobo-vox.html>. Consultado el 15/12/2023