

La derecha radical populista en las Elecciones al Parlamento Europeo 2019. Diferencias y similitudes en la dinámica de comunicación

*The radical populist right in the 2019 European Parliament Elections.
Differences and similarities in communication dynamics*

Sergio PÉREZ CASTAÑOS

Universidad de Burgos, España
spcastanos@ubu.es

Giselle GARCÍA-HÍPOLA

Universidad de Granada, España
giselleghipola@ugr.es

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.21(2): a2110]

Artículo ubicado en: encrucijadas.org

Fecha de recepción: 23 de febrero de 2021 || Fecha de aceptación: 1 de octubre de 2021

Resumen

El siglo XXI ha denotado un refuerzo de las formaciones de derecha radical populista en Europa. Así, los comicios europeos de 2019 suponían un reto para las instituciones europeas ante el auge de estas formaciones en prácticamente todos los estados miembros. Este artículo tiene el objetivo de comprobar si los partidos de derecha radical populista siguen la tendencia comunicativa que la teoría establece para este tipo de formaciones y si, comparativamente con el resto de contendientes europeos, han marcado una diferencia en su estrategia comunicativa. Gracias a los datos del *Project Platform Europe*, se ha realizado un análisis de casi 10.000 materiales de campaña para poder concluir que, efectivamente, existen diferencias sutiles entre las formaciones de derecha populista y el resto de los partidos políticos que concurren a las elecciones europeas de mayo de 2019 y las pautas teóricas comunicativas se han cumplido a la perfección, lo que denota una americanización y polarización de la campaña electoral.

Palabras clave: populismo, elecciones europeas, comunicación política, derecha radical, emociones.

Abstract

The 21st century has denoted an extension and reinforcement of radical right-wing populist formations in Europe. Thus, the 2019 European elections posed a challenge for the European institutions due to the rise of these formations in practically all member states. The aim of this article is to check whether the radical populist right parties follow the communicative tendency that the theory establishes for this type of formations. And if, compared to the rest of the European contenders, they have made a difference in their communicative strategy. Thanks to data from Project Platform Europe, an analysis of almost 10,000 campaign materials has been carried out. This analysis leads us to be able to conclude that there are indeed subtle differences between the populist right-wing formations and the rest of the political parties that contested the European elections of May 2019. The analysis also leads us to establish the theoretical communicative guidelines that have been perfectly fulfilled and that what it denotes is an Americanization (with an evident presidentialization of politics in the figure of the leader) and polarization of the electoral campaign.

Keywords: populism, european elections, political communication, radical populist right, emotions.

Destacados

- Las emociones y la campaña negativa son características de la comunicación de la derecha radical populista.
- Existen mínimas diferencias en la comunicación de partidos de derecha populista y el resto.
- Tanto Internet como las redes sociales son los ejes de la campaña electoral europea de 2019.
- Se ha producido una americanización (personalización en la figura del líder) de la campaña electoral europea de 2019.

Financiación

Este artículo ha sido realizado gracias a la financiación del Parlamento Europeo a través del *International Research Project Platform Europe*.

Cómo citar

Pérez Castaños, Sergio y Giselle García-Hípola (2021). La derecha radical populista en las Elecciones al Parlamento Europeo 2019. Diferencias y similitudes en la dinámica de comunicación. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21(2), a2110.

1. Introducción

Tras el cierre del ciclo electoral en España y Portugal en 2019, se dio por finalizado el proceso electoral europeo, en lo que algunos autores habían considerado como la "excepcionalidad ibérica" (Alonso y Rovira Kaltwasser, 2015), dado que únicamente en estos países no se encontraban presentes en cámaras legislativas nacionales o regionales partidos de derecha radical populista. Este fenómeno se venía dando en Europa desde hace varias décadas y en los últimos años, ha experimentado un auge excepcional siendo contendientes a la victoria en elecciones e incluso formando parte de gobierno nacionales. Tratar de comprobar los motivos de la penetración electoral de estos partidos, así como su éxito supone un dilema en el ámbito de la disciplina de Ciencia Política desde hace varios años y es objeto de numerosos debates y publicaciones (Podobdnik et al., 2019; Durrheim et al., 2018; Staerklé y Green, 2018; Kishishita, 2018; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2018; Plaza-Colodro et al., 2018).

Una de las primeras aproximaciones viene enmarcada en un contexto global en donde tanto la economía como las instituciones políticas se encuentran en crisis a lo que se debe añadir la radicalización social a la existencia de instituciones que se muestran impasibles, impermeables e ineficaces para dar solución a los problemas actuales (Kishishita, 2018; Antón y Hernández-Carr, 2016; Mair, 2016). Esta crisis institucional aumenta la ventana de oportunidad que estos partidos tienen para plantearse como solucionadores de los problemas a los que las instituciones no pueden dar respuesta o no de la manera en la que la ciudadanía espera. Su conducta se centra en evidenciar que dichas instituciones no funcionan o tienen verdaderas y manifiestas carencias. Es en este escenario donde estos nuevos partidos se plantean como las verdaderas alternativas con discursos fundamentalmente populistas. Así la derecha radical populista ha obtenido -y aprovechado- una ventana de oportunidad para posicionarse como actores centrales del juego democrático. Entre otras cuestiones, esto se debe a su comunicación y estrategia política eficaz (Steffan y Venema, 2019). Además, han sido capaces de capitalizar el atractivo de una concepción primaria de la política (Podobnick et al., 2019).

Con la llegada de VOX al Parlamento Andaluz en 2018, junto con la irrupción de la formación *Chega!* en Portugal en los comicios nacionales de 2019, esa mencionada excepcionalidad ha dejado de existir. Ya que con esa irrupción se encuentran formaciones de análogas en la práctica totalidad de los Estados de Unión Europea (UE en adelante).

La presente investigación se centra en las estrategias de comunicación que despliegan este tipo de formaciones políticas. Estas tienden a caracterizarse por una triple acción: 1) un marcado personalismo; 2) el uso de elementos de ataque a los rivales políticos y 3) el uso expansivo de las redes sociales (Voss, 2009; Steffan y Venema, 2019). Así, este trabajo cuenta con un objetivo doble; el primero, comprobar si efecti-

vamente las dinámicas establecidas por la teoría se cumplen en la campaña electoral para el Parlamento Europeo (desde ahora, PE) del pasado mayo de 2019; y el segundo, establecer las diferencias que existan entre los partidos englobados como de derecha radical populista y el resto de las formaciones que participaron en las elecciones.

Para ello, la investigación se centrará en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2019 siguiendo una estrategia analítica centrada en analizar los materiales que utilizaron las diferentes familias de partidos del PE. Para la selección de los casos de estudio y las unidades que se analizarán están extraídos de la base de datos elaborada por el *International Research Project Platform Europe*¹ del que podemos obtener información sobre cómo ha sido la campaña electoral en las Elecciones Europeas de 2019.

Además de esta breve introducción, este trabajo cuenta con cinco apartados más, a los que se le sumarán las pertinentes conclusiones. En el próximo apartado se hace un repaso por la definición de derecha radical populista. Posteriormente se realizará una contextualización de las Elecciones Europeas de 2019, para el análisis que comenzará en el quinto apartado. Así, para poder realizar este con la profundidad necesaria, antes se definirán las líneas teóricas de la comunicación y estrategias de campaña de estas formaciones.

2. La derecha radical populista: definición del concepto

Desde la perspectiva de la Ciencia Política se lleva varias décadas tratando de dar con una definición adecuada para el concepto de populismo. Sin embargo, su imprecisión y la variedad de los fenómenos que son catalogados bajo esta nomenclatura hacen de esta tarea algo harto complicado. Mientras que Mudde (2017: 5), en el enfoque ideacional del populismo, lo define como una ideología ligera o superficial; otros ven a un movimiento caracterizado por el anti-elitismo y el enaltecimiento del pueblo como encarnación del bien, pueblo que únicamente es representado por un grupo concreto. Además, otra característica fundamental es la deslegitimación de las instituciones establecidas (Mudde, 2017), en la medida en que estas son controladas por las elites y, por ende, corruptas e incapaces de servir al bien común.

A pesar de que el populismo ha inspirado movimientos políticos en ambos extremos del espectro ideológico (Rooduijin, 2018), aquí se pondrá el foco en aquellos que se ubican a la derecha de este. Más en concreto, en los que se han venido denominando derecha radical populista. Su génesis en Europa comenzó a finales de la década de los 80 del siglo pasado, pero no será hasta la siguiente década, los 90, cuando estas formaciones dejen de ser vistos como agentes no aceptables en la gobernabilidad, al am-

¹ Más información sobre el Proyecto mencionado anteriormente puede encontrarse aquí: <http://www.electionsmonitoringcenter.eu/>

pliar su base electoral, activando así su posibilidad de entrar en pactos y coaliciones de gobierno, o incluso asumir directamente el gobierno de un país (Van Spanje, 2010).

La clave de esa ampliación de su base electoral ha girado en torno a dos dinámicas diferenciadas; la desigualdad económica y la reacción cultural. Sobre la primera, destacar el papel de la globalización, la integración europea y otros elementos coyunturales han provocado cambios sociales y económicos drásticos que han sido caldo del cultivo del populismo (Kriesi et al., 2008; Rama y Cordero, 2018; Inglehart y Norris, 2019). La segunda de las dinámicas, la reacción cultural, argumenta el auge populista en una reacción frente al cosmopolitismo y el multiculturalismo, así como frente a movimientos post-materialistas asociados a la protección del medio ambiente, la igualdad de género y la libertad sexual (De Lange y Mugge, 2015; Inglehart y Norris, 2019).

Además, la UE ha sido representada por parte del populismo como el actor que encarna todo contra lo que luchan, al considerarse como un nido gris de burócratas y establishment (Bertoncini y Koenig, 2014). El riesgo que esta institución supone para la identidad nacional, diluyéndola con inmigración propia de la unión y de terceros países, así como la percepción de control absoluto de la política nacional -derivado en parte de la crisis económica de la Gran recesión-, ha hecho que se convierta en el objetivo de los partidos populistas en general y de la derecha radical populista en particular (Plaza-Colodro et al., 2018).

Teniendo en cuenta esto, varias formaciones encajan en las diferentes categorizaciones existentes al referirse a la derecha radical populista. Además, estos partidos tienen una fuerza desigual en sus países, siendo en algunos casos contendientes directos a la jefatura del Estado, como Reagrupación Nacional (RN) -antiguo Frente Nacional- en Francia, y otros que directamente se encuentran dentro de gobiernos en solitario o de coalición como son el caso de la Lega en Italia o el Partido de la Libertad (FPÖ) austríaco, o Ley y Justicia (PiS) en Polonia y Fidesz en Hungría. Otros partidos con larga trayectoria y relativa fuerza electoral en sus países son el *Vlaams Belang* belga, el Partido de los Auténticos finlandeses (PS), el Partido Popular danés (DF) y los Demócratas suecos, todos ellos con largas trayectorias políticas a sus espaldas (Akkerman, de Laange y Rooduijn, 2016).

Además de estos partidos que, tradicionalmente son más ubicables en esta categoría, otros autores (Krause y Wagner, 2021) han categorizado también a otras formaciones como el Partido por la Libertad (PVV) de los Países Bajos, Libertad y Democracia Directa (SPD) de la República Checa, Fratelli d'Italia (FdI), los alemanes Partido Nacionaldemócrata (NPD) y Alternativa por Alemania (AfD), o el partido JOBBIK en Hungría. Junto a estos, a pesar de encontrarse ya fuera de la UE, se debe encuadrar también al *United Kingdom Independence Party* o UKIP en sus siglas en inglés y el *Brexit Party*, ambos concurrentes en las elecciones que aquí son objeto de análisis.

Las últimas formaciones en unirse a este grupo de partidos políticos han sido el chipriota Frente Nacional Popular -en sus siglas originales, ELAM-, el Partido Popular conservador -EKRE por sus siglas nativas- estonio y VOX en España (Anduiza, 2018; Trumm, 2018), obteniendo representación en algún tipo de representación en diferentes cámaras legislativas de varios tipos. Todas estas formaciones se incluirán en el análisis.

3. El contexto de las Elecciones Europeas de 2019

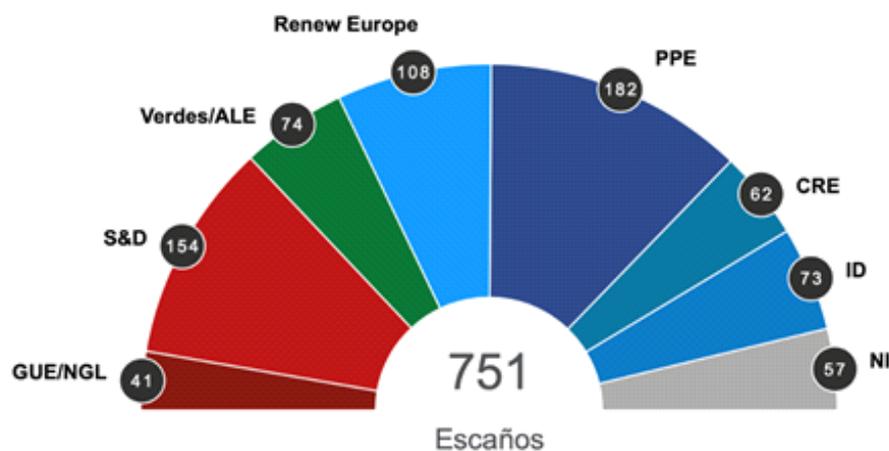
El contexto europeo, tanto en lo referente a la campaña electoral como al proceso electoral per se, cuenta con algunas diferencias con respecto al que puede darse en el resto de los comicios. Entre los rasgos más evidentes se encuentran cuestiones relacionadas con las circunscripciones, el número de representantes, la barrera electoral o el tipo de fórmulas o listas electorales varían en función de cada Estado miembro. Estos los definen ya sea tratando de asemejarse a sus procesos internos, o bien, buscando maximizar la representación o la proporcionalidad. Posteriormente a la votación, la configuración del PE se realiza en torno a grupos parlamentarios -ocho en la actualidad-, a los que se adscriben las formaciones que obtienen representación. Estos no siempre se organizan a modo de familia o por afinidad política, sino que puede haber otros intereses que vayan más allá de los puramente ideológicos (García-Hípola y Pérez Castaños, 2021).

Para entender los procesos electorales europeos, uno de los modelos explicativos más extendidos es el de la categoría clásica del *Second Order Elections* (Reif y Schmitt, 1980). Las elecciones europeas han sido consideradas de menor importancia tanto de las elecciones nacionales como de las regionales y locales. Entre otras cuestiones, esto se debe a la dificultad de explicar el propio funcionamiento del proceso electoral europeo, lo que aleja al elector de estas cuestiones por complejas, y por su falta de percepción de la influencia de la esfera europea en la vida cotidiana (Pérez Castaños, 2020). Esta perspectiva también puede aplicarse a la conducta comunicativa. Y es que, en este tipo de contextos, la percepción del riesgo de "perder" es menor, lo que permite modificar la conducta comunicativa y llevar a cabo actuaciones más heterodoxas (García Hípola, 2014).

Atendiendo a los comicios europeos de 2019, diferentes encuestas establecían la posibilidad del crecimiento de los partidos euroescépticos -si bien, no todos los partidos euroescépticos son de derecha ni mucho menos se engloban en la derecha radical populista- hasta situarlos en más de un tercio del total de representantes del PE; sin embargo, los resultados han arrojado una imagen matizada. A pesar de que tras la salida del Reino Unido de las Instituciones comunes el tamaño del hemiciclo comunita-

rio se ha reducido a 705 miembros, dado que el análisis se realiza con materiales de campaña electoral -habiendo formado parte de esa campaña Reino Unido-, se comentan los resultados originales de mayo de 2019.

Gráfico 1. Composición del Parlamento Europeo tras las Elecciones de 2019.



Fuente: Parlamento Europeo, www.europarl.europa.eu.

Si analizamos cada familia de partidos europea como si se tratara de un partido, observamos como los dos principales grupos políticos son los Populares Europeos (PPE) y los Socialdemócratas (S&D). En cuanto a los grupos euroescépticos -vinculados, aunque no exclusivamente, con la derecha radical populista (Hooghe y Marks, 2007)-, en el PE saliente se encontraban principalmente agrupados en la Europa de la Libertad y la Democracia Directa (EFDD), los Conservadores y Reformistas Europeos (CRE), la Alianza de Izquierda (GUE/NGL) y la Europa de las Naciones y la Libertad (ENF)². En la legislatura 2014-2019 entre los cuatro grupos sumaban en torno a 200 representantes, habiendo aumentado en 21 en la actualidad. La principal corriente contraria al proyecto comunitario se corresponde con Identidad y Democracia (ID), tras la conversión del ENF en ésta. Es el quinto grupo parlamentario con 73 representantes, y está integrado por las principales formaciones euroescépticas de tendencia conservadoras de países como Austria (FPÖ), Bélgica (*Vlaams Belang*), Rep. Checa (Libertad y Democracia Directa), Alemania (Alternativa por Alemania), Dinamarca (Partido Popular), Estonia (EKRE), Finlandia (Auténticos finlandeses), Italia (Lega) y Francia (Reagrupamiento Nacional). Frente a las otras dos familias más heterogéneas (CRE y GUE/NGL), los integrantes de ID han cerrado filas sobre el discurso contrario al proyecto de UE. Estas formaciones son las mismas que, como ya se ha comentado, forman parte del grupo de partidos de derecha radical populista, cuyo discurso antieuropeo y anti-elitista resulta evidente.

² Un estudio más detallado sobre la influencia de la ideología en las actitudes hacia la UE puede encontrarse en Plaza-Colodro et al. (2018).

4. La campaña electoral de la derecha radical populista

Tradicionalmente los trabajos de Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet (1944) que sientan las bases en el estudio de las campañas electorales, definen a éstas como un proceso planificador y ejecutor de actividades encaminadas con la intención de ganar votos. Con el paso de los años se apunta a que, además de legitimar el propio proceso electoral, las campañas electorales han configurado un panorama político y mediático que se ha denominado como “nueva política de campaña” (Pasquino, 2001). Esto provoca un contagio de dinámicas en el resto de los escenarios políticos mundiales, produciéndose una cierta “americanización” de la política (Swanson y Mancini, 1996). Uno de los mayores ejemplos de esta tendencia es la personalización de las campañas en la figura del líder como simplificación de las dinámicas políticas y electorales. Un evidente ejemplo de esta dinámica sería la que conocemos como *horse-race-campaign*, en donde uno gana a costa de que otro pierde y donde las emociones a la hora de construir los mensajes políticos están muy presentes (Reinemann y Wilke, 2007). Esto se plasma también en un protagonismo extraordinario de las emociones en las campañas. Donde para dinamizar ese consumo de emociones en la información política, simplificarla y que sea fácilmente accesible se viene mezclando el infoentretenimiento y la espectacularización de la política, de manera que el mensaje político se establece en lógicas del espectáculo y sensacionalismo donde surge el *politainment* (Nieland, 2008; Schultz, 2012) término asociado a la política rosa y es consecuencia directa de la desafección política ciudadana.

A estos procesos de espectacularización como tendencia general en los contextos de campañas electorales se añade el uso de las emociones, que vendría a evidenciar que las campañas se convierten en escenarios en los que existe una perfecta combinación entre la razón y la emoción (Arias, 2016). En este sentido, la literatura viene a afirmar que en esta combinación se antepone, casi siempre, la segunda; en la medida en que se tiende a recordar las cosas en función de la emoción sentida al experimentar una determinada vivencia (Westen, 2007). Algunos autores afirman que el proceso de los “razonadores motivados” supone una combinación estrechamente ligada entre el plano emocional y el plano cognitivo, en lo que denominan *hot cognition* (Lodge et al., 2006), provocando una vinculación entre la información recibida y el contenido emocional que provoca, ejerciendo un auto sesgo emocional provocado por nosotros mismos. Por ello, las emociones suscitan un notable interés para el análisis debido a las implicaciones que tienen con las conductas que provocan, donde complementan a la razón en la gestión de las acciones (Jaraiz et al., 2020).

Pero al margen del uso de las emociones en campaña como tendencia generalizada, no se debe dejar de lado que la campaña electoral es realizada por los partidos políticos, en la medida en que son el actor central de representación de intereses en las sociedades democráticas. Los partidos no son objetos estáticos y, desde su surgimiento,

buscan ampliar los perfiles sociológicos a los que dirigirse, reduciéndose así los temas ideológicos en sus programas electorales en favor de asuntos transversales y de alcance social universal. De la mano de estos cambios, surgen nuevas formaciones políticas que buscan romper con el orden establecido y que se dirigen, como se ha comentado, hacia las personas excluidas por la globalización. Como forma de ampliar su penetración social, estas formaciones se caracterizan por desenvolverse en un escenario digital, suponen una revolución no solo en la incorporación de los nuevos medios y técnicas de interacción y comunicación social, sino en una nueva concepción de la representación política, que se caracteriza por la adaptabilidad, la interactividad, la franqueza, y la desintermediación e instantaneidad en las relaciones con los administrados (Van Dijck, 2013). Y es que para ellos internet no es simplemente una tecnología; sino que se constituye como el medio de comunicación que estructura y organiza sociedades (Castells, 2011). La afinidad entre la derecha radical populista y la utilización de las nuevas tecnologías es evidente, jugando las redes sociales un papel dominante no solo en la campaña electoral, sino también en el día a día de este tipo de formaciones (Schuman et al., 2021).

En este contexto surgen los denominados *platform parties* o *online parties*, generando nuevas formas de organización, valores y relaciones sociales (Gerbaudo, 2019). Ejemplos de estos nuevos partidos son el Movimiento 5 Estrellas en Italia o los partidos piratas en los países del norte de Europa o en América entre otros (Lioy et al 2019, Deseriis, 2020). Esta dinámica de funcionamiento se reproduce en lo que se refiere a las estrategias de comunicación política y electoral. Esto se traduce en la elaboración de diferentes soportes y materiales de campaña que se enmarcan en la propaganda política, relacionada con la propaganda electoral y la publicidad política y electoral (Lilleker y Jackson, 2010).

Con la aparición de internet como elemento para el desarrollo de la campaña electoral, el recurso a la utilización de materiales con contenido negativa y/o humorístico ha ido en aumento (Duncombe, 2019), de nuevo siguiendo el modelo de Estados Unidos, en donde ambas cuestiones se vienen utilizando desde hace más de dos décadas (Kaid, McKinney y Tedesco, 2000; Tschla et al., 2019). Más aún con la entrada en escena de los partidos políticos de derecha radical populista (Antón y Hernández-Carr, 2016; Kishishita, 2018; Prodobnick et al. 2019) y su habitual recurso a lo que algunos autores han denominado como "LOLitics" (Klein, 2019). Estas cuestiones avanzan parejas a la penetración y uso extensivo de internet, en donde las emociones adquieren una mayor relevancia (Wallsten, 2011).

En este sentido, la utilización de contenido negativo busca apelar a factores relacionados con el miedo, mostrando al oponente como una amenazada y, como contraposición, el candidato que realiza la campaña negativa es la solución a los problemas (Wi-

tte y Allen, 2000). Los mismos efectos causa el ridículo del oponente a través del humor; sin embargo, este también puede reorientarse para acercarse a una candidatura más distante para el gran público (Voss, 2009).

De esta manera, y como paso previo al análisis de datos propiamente dicho, la vertebración del discurso de las formaciones de derecha radical populista se ha centrado en una triple vertiente. Primero, en la utilización de emociones sobre un discurso racional y, como ejemplo de esa mayor apelación a la emocionalidad del votante, el uso de forma extensiva de publicidad negativa y humorística. El segundo de los ejes vertebradores del discurso de la derecha radical populista se centra en lo que se ha venido denominando americanización de la política, con una imaginería centrada en el hiper-liderazgo, en donde la figura del presidente del partido tiene total preponderancia frente al resto. Finalmente, la tercera pata del eje discursivo se centra en la utilización de herramientas digitales y nuevas plataformas de comunicación. Su uso, aunque generalizado por todas las formaciones al calor de la extensión en el siglo XXI de nuevas plataformas, aplicaciones y dispositivos, es de un marcado ejemplo en las formaciones que se analizarán a continuación (Elinas, 2018).

5. Análisis comparativo

Tras las pertinentes explicaciones teóricas y previamente al análisis desarrollado, conviene recordar el objetivo de esta investigación. Al inicio se planteaban dos objetivos diferentes pero entrelazados. El primer residía en comprobar si las dinámicas de la comunicación de los partidos de derecha radical populista cumplían las características de la teoría; a saber, hiperliderazgo, uso de las redes sociales e internet en su estrategia comunicativa, y apelación a la emotividad del mensaje de campaña ejemplificado en el uso de elementos negativos y humorísticos. El segundo de los objetivos buscaba establecer si se daban diferencias de facto en las estrategias de comunicación entre los partidos englobados como de derecha radical populista y el resto de formaciones que acudieron a las elecciones al PE de mayo de 2019.

Para cumplir estos objetivos se utilizarán los datos del *Project Platform Europe*, financiado por el PE y que analizó la campaña electoral de las elecciones europeas de mayo de 2019 en los 28 Estados concurrentes en dichos comicios. Se analizaron cerca de 10.000 materiales diferentes entre los que se incluyen anuncios de televisión, cartelera y anuncios en prensa impresa y contenido en redes sociales -principalmente Facebook- de la práctica totalidad de partidos con opciones de obtener representación³. Gracias a la disposición de estos datos, se ha procedido a segmentar la información de la base de datos entre aquellos partidos que son catalogados por diferentes autores

³ El detalle completo de la ficha técnica por país, tipo de contenido y familia de partidos europea puede consultarse en el trabajo colectivo coordinado por Novelli y Johansson (2019).

en la categoría de derecha radical populista. Muchos de ellos ya han sido mencionados en los diferentes apartados de este trabajo, pero se incluye la siguiente tabla 1 en donde se especifica exactamente cuáles de ellos han sido incluidos en la categoría.

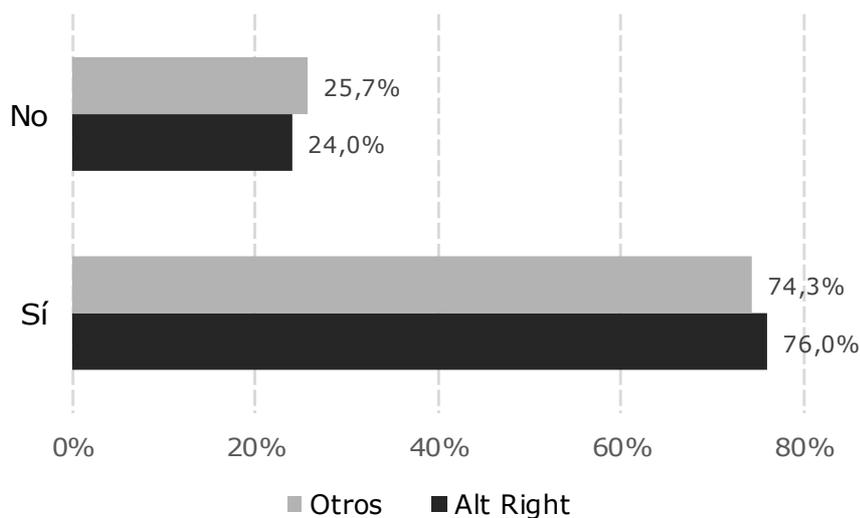
Tabla 1. Partidos incluidos en el análisis como derecha radical populista.

Partido	País	Familia Europea	Referencia
AfD	Alemania	ID	Krause y Wagner (2021)
NPD	Alemania	No adscrito	Akkerman, de Laange y Rooduijn (2016)
FPÖ	Austria	ID	
Nueva Alianza Flamenca	Bélgica	No adscrito	
Vlaams Belang	Bélgica	ID	
ELAM	Chipre	No adscrito	Trumm (2018)
DF	Dinamarca	ID	Akkerman, de Laange y Rooduijn (2016)
VOX	España	CRE	Anduiza (2018)
EKRE	Estonia	ID	Trumm (2018)
PS	Finlandia	ID	Akkerman, de Laange y Rooduijn (2016)
RN	Francia	ID	
FIDESZ	Hungría	No adscrito	Krause y Wagner (2021)
JOBBIK	Hungría	No adscrito	
Lega	Italia	ID	
FdI	Italia	CRE	
PVV	Países Bajos	ID	
PiS	Polonia	CRE	
Partido Nacional Renovador	Portugal	No adscrito	
Brexit Party	Reino Unido	No adscrito	
UKIP	Reino Unido	No adscrito	
SPD	República Checa	CRE	
DS	Suecia	CRE	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación con datos del *Project Platform Europe*.

La primera de las características a comprobar en el discurso de estos partidos es la presencia de hiperliderazgo y personalización de la política en la figura del líder. Cabe recordar que esta concepción de la campaña centrada en el líder o la figura más visible y representativa del partido es fruto de la americanización de las campañas electorales, tal y como se ha explicado en el cuarto apartado de esta investigación. Para ello, en el gráfico 2 se muestran los porcentajes de materiales que tenían presente al líder del partido político.

Gráfico 2. Presencia de líderes en los materiales de campaña.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación con datos del *Project Platform Europe*.

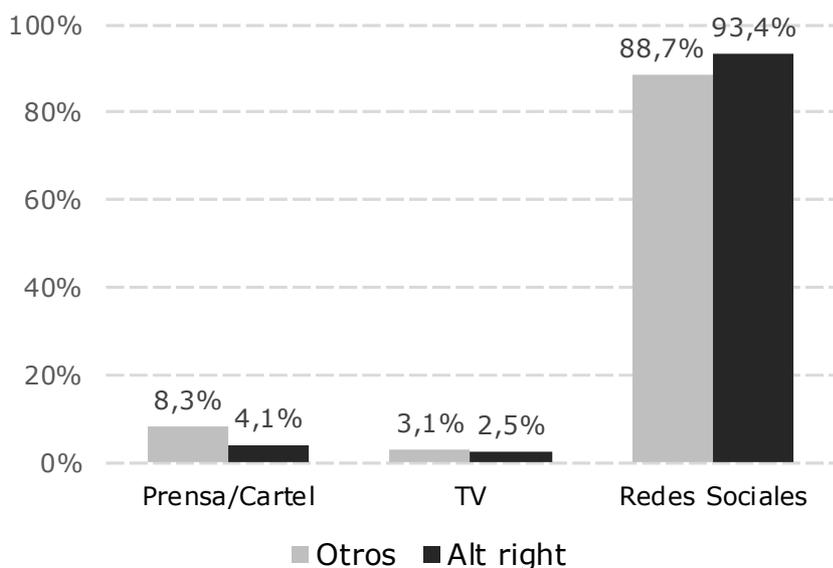
Se puede apreciar que, tanto en los partidos de derecha radical populista, como en el resto de formaciones, esta tendencia fruto de la americanización se cumple, dado que en ambos casos más del 70% de los materiales analizados contaban con la presencia del líder de la formación. De la misma manera, las diferencias entre las formaciones de derecha radical populista el resto de las fuerzas políticas son reducidas (76% frente a 74%). Hay que puntualizar que en bajo la categoría de 'Otros' se incluyen también a los denominados partidos plataforma (Gerbaudo, 2019) y a los partidos populistas de izquierda -como el español Podemos, el griego *Syriza* o el Movimiento 5 Estrellas italiano-, cuya idiosincrasia también se encuentra claramente marcada por la extensiva apelación al líder o la cabeza visible del partido. Este hecho ha podido provocar que las diferencias se encuentren más ajustadas.

El gráfico 3 se centra en el uso de diferentes plataformas para la realización de campaña. Para poder establecer una comparación más amplia, se ha distinguido entre cartelería y publicidad presente en prensa escrita, anuncios en televisión y contenido de campaña promocionado en las redes sociales.

De nuevo, la tendencia marcada por la teoría se cumple y, efectivamente, la utilización de las redes sociales e internet es, de forma general, el recurso más habitual con más del 80% de materiales analizados en esa categoría. En este caso se encuentran

diferencias mayores que en el gráfico 2, al ver como la práctica totalidad de los materiales de los partidos de derecha radical populista se han centrado en contenidos difundidos a través de plataformas en línea. La utilización de estrategias más tradicionales por parte de resto de formaciones políticas contendientes en estos comicios es más clara (8% de prensa y 3% de televisión), siendo internet un recurso casi único para las formaciones populistas de derechas (93,4% de los contenidos).

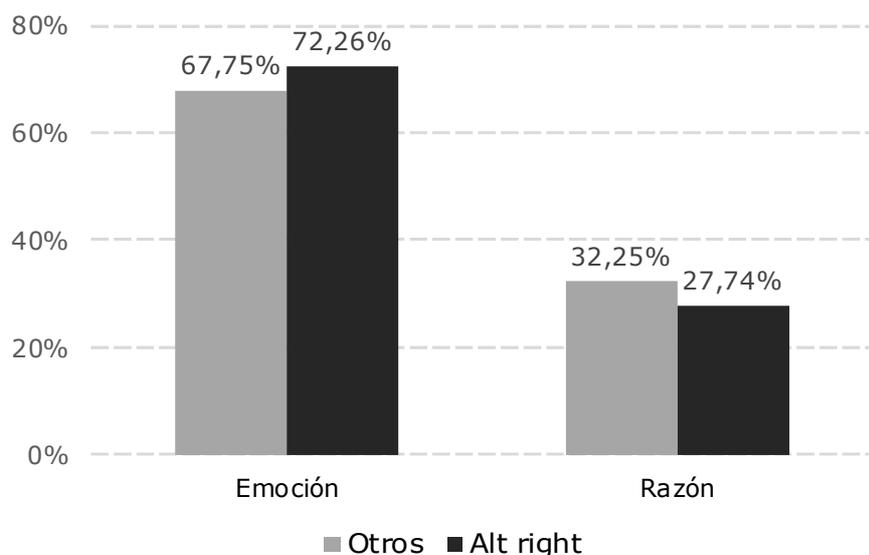
Gráfico 3. Tipología de materiales utilizados en campaña.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación con datos del *Project Platform Europe*.

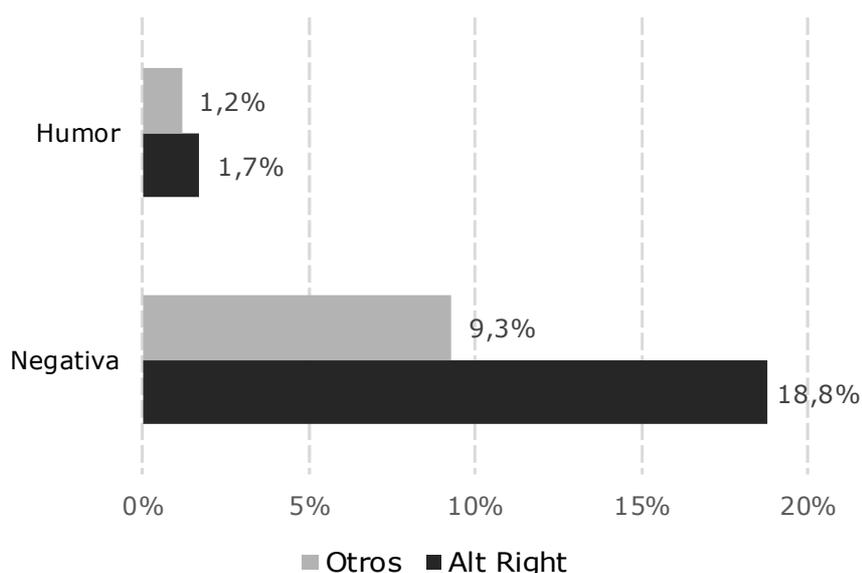
Finalmente, el tercero de los lineamientos teóricos se centraba en la apelación a la emocionalidad del votante frente a la racionalidad. Para ellos, se van a presentar a continuación los gráficos 4 y 5. El primero de ellos (gráfico 4) compara la utilización de materiales catalogados como emocionales frente a los racionales. El análisis de estos contenidos ha sido el siguiente. En caso de que los materiales hablaran sobre elementos como el entusiasmo, la felicidad, la empatía, la solidaridad, el orgullo o la membresía, la ambición o negativas como el miedo, el enfado el disgusto o el odio, se han categorizado bajo el epígrafe de "emocionales". Si los contenidos, por el contrario, versaban sobre datos concretos y estadísticas, justicia y honestidad o capacidad de trabajo, conocimiento y confianza, caían en la categoría de "racionales". El segundo, se centrará en el uso de publicidad negativa y de contenido humorístico, como elementos determinantes de la campaña emocional.

De nuevo, tanto los partidos objeto de análisis en esta investigación como el resto de formaciones apelan de forma más habitual a contenidos que muevan la emocionalidad de sus posibles votantes. Sin embargo, efectivamente, los partidos de derecha radical populista apelan de una forma más concisa en estas cuestiones (72,3%) que el resto de las formaciones (67,7%).

Gráfico 4. Emoción y razón en los materiales de campaña.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación con datos del *Project Platform Europe*.

Dentro de esta apelación a las emociones del votante, la teoría explicitaba que el uso de contenido negativo y humorístico permitía a estas formaciones no solo seguir siendo parte del ciclo informativo, sino también lograr presentarse como una alternativa a los partidos tradicionales, ya sea tanto por desprestigio del resto de formaciones -catalogadas como elitistas, corruptas e ineptas- como por presentarse como alternativa de gestión o formaciones más cercanas a los problemas de aquellas personas más afectadas por la globalización y los problemas económicos y sociales. Para ello, el gráfico 5 compara el uso de materiales negativos y humorísticos entre las formaciones de derecha radical populista y el resto.

Gráfico 5. Utilización de contenido negativo y humorístico en los materiales de campaña.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación con datos del *Project Platform Europe*.

De los datos que arroja el gráfico 5 se pueden extraer dos conclusiones iniciales. La primera es la escasa utilización de contenido humorístico en la campaña electoral analizada. El uso del humor en la derecha radical populista alcanzó el 1,7% de los materiales analizadas, mientras que el resto de los contendientes fue del 1,2%, por lo que las diferencias además de exiguas no pueden considerarse significativas.

Por su parte, en cuanto al uso de publicidad negativa, sí que se aprecia la existencia de una estrategia clara y diferenciada por parte de la derecha radical populista. Así, se ve como prácticamente un 19% de los contenidos analizados cayeron bajo la categoría de publicidad negativa⁴, mientras que los partidos políticos restantes apenas alcanzaron un 9% de sus contenidos. En este caso, las diferencias en la estrategia comunicativa entre ambos grupos políticos son claras, duplicando el uso de negatividad por parte de la derecha radical.

6. Conclusiones

La presente investigación planteaba dos objetivos. Por un lado, comprobar si los partidos de derecha radical populista seguían las líneas que marcaba la teoría de la comunicación para los comicios del Parlamento Europeo de mayo de 2019 y, comparativamente, establecer una diferencia entre estas formaciones el resto de los contendientes en la arena europea en dichos comicios.

Para poder realizarlo, primero se ha procedido a desgranar los elementos teóricos que configuran primero a los partidos de derecha radical populista y, posteriormente, saber cuáles son los elementos comunicativos que más les caracterizan para poder comprobar si, en efecto, se cumplían en el proceso de 2019. Además, como forma de comprender un poco mejor el contexto electoral europeo, se ha realizado un breve análisis del memento pre y post electoral de las elecciones de 2019.

La teoría establece que existen tres ejes vertebradores de la comunicación en campaña en general y en particular de los partidos de derecha radical populista. Estos son la utilización de un excesivo hiperliderazgo en los materiales, la apelación a las emociones más que a la racionalidad de los votantes —y como máxima, el uso de contenido humorístico y/o negativo—, y, por último, el uso extensivo de las redes sociales e internet para la campaña.

Efectivamente, los datos del *Project Platform Europe*, han denotado que, para los comicios europeos de 2019, las dinámicas comunicativas de los partidos de derecha radical populista cumplen todos los pronósticos teóricos, salvo la utilización de contenido humorístico. Si bien, cabe matizar que el resto de formaciones políticas se han guiado por dinámicas similares. Las grandes diferencias se encuentran en la utilización de so-

⁴ Bajo la nomenclatura de publicidad negativa se incluye todo aquel material de campaña electoral que atacaba a otras formaciones políticas, líderes, famosos, sociedad civil, instituciones políticas, instituciones económicas o población general tanto nacional del país analizado como extranjera —ya fuera esta de otros países de la UE o de terceros—.

portes clásicos —anuncios en televisión, cartelera y anuncios en prensa impresa—, en donde el resto de formaciones se diferencia de los partidos de derecha radical populista; y el uso de contenido negativo y de ataque, en donde estos partidos duplican en materiales al resto de formaciones, haciendo buenos los planteamientos teóricos.

Gracias a ello, se puede aseverar que se han cumplido ambos objetivos planteados al inicio de la investigación; si bien, las diferencias entre formaciones son leves. Esto abre la puerta a futuros análisis, como, por ejemplo, evidenciar diferencias entre familias de partidos o familias ideológicas —socialdemócratas, conservadores/ democristianos, liberales y derecha radical populista—; o comprobar la existencia o no de diferencias comunicativas entre los populismos de derechas y de izquierdas.

7. Referencias bibliográficas

Akkerman, Tjitske; de Laange, Sara y Matthijs Rooduijn (2016). *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. Into the Mainstream?* Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315687988>

Alonso, Sonia y Cristobal Rovira Kaltwasser (2015). Spain: No Country for the Populist Right?. *South European Society and Politics*, 20(1), 121-145.

<https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>

Anduiza, Eva (2018). El discurso de Vox. *Agenda Pública*, 6 de diciembre, ([enlace](#)).

Antón-Mellón, Joan y Aitor Hernández-Carr (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1), 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456

Arias, Manuel (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita.

Arterton, Christopher (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de comunicación*. Publigrafics.

Austen-Smith, David (1992). Strategic Models of Talk in Political decision Making. *International Political Science Review*, 13, 45-58.

<https://doi.org/10.1177/019251219201300104>

Becker, Amy (2012). Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations. *Mass Communication and Society*, 15(6), 791-812.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.628431>

Bertoncini, Yves y Nicole Koenig (2014). Euroscepticism or Europhobia: Voice vs. Exit?. *Policy Paper*, 121, 1-20.

Castells, Manuel (2011). *The Rise of the Network Society: The Information Age. Economy, Society, and Culture (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.

De Lange, Sara L. y Liza Mügge (2015). Gender and right-wing populism in the Low Countries: ideological variations across parties and time. *Patterns of Prejudice*, (49)1-2, 61-80. <https://doi.org/10.1080/0031322X.2015.1014199>

Deseriis, Marco (2020). Two variants of the Digital Party. The Platform Party and The Networked Party. *Partecipazione e Conflitto*, 13(1), 896-917.

Duncombe, Constance (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409-429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>

Durrheim, Kevin; Mukadder Okuyan, Michael Sinayobye, Efraín García-Sánchez, Adrienne Pereira, Jennie Portice, Tamar Gur, Ori Wiener-Blotner y Tina Ferri (2018). How racism discourse can mobilize right-wing populism: The construction of identity and alliance in reactions to UKIP's Brexit "Breaking Point" campaign. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 26(6), 385-405. <https://doi.org/10.1002/casp.2347>

Elinas, Antonis (2018). Media and the radical right. En J. Rydgren (ed.), *The Oxford Handbook of the Radical Right* (pp. 269-284). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190274559.013.14>

García-Hípola, Giselle (2014). *Estrategias de comunicación política en contextos concurrentes: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Editorial Universidad de Granada.

García-Hípola, Giselle y Pérez Castaños, Sergio (2021). Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX. *Más Poder Local*, 43: 20-27.

Gerbaudo, Paolo (2019). The Platform Party: The Transformation of Political Organisation in the Era of Big Data. En D. Chandler y C. Fuchs (eds.), *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data* (pp. 187-198). University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book29.p>

Hooghe, Liesbet y Gary Marks (2007). Sources of Euroscepticism. *Acta Política*, 42(2), 119-127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500192>

Inglehart, Robert y Pippa Norris (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.

Jaráiz, Érika; Nieves Lagares y María Pereira (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>

Kaid, Linda L., Michael S. McKinney y John Tedesco (2000). *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: candidate, media and public voices*. Hampton Press.

Kishishita, Daiki (2018). Emergence of populism under ambiguity. *International Tax and Public Finance*, 25, 1559-1562. <https://doi.org/10.1007/s10797-018-9519-y>

Klein, Ofra (2019). *LOLitics. The content and impact of Dutch populist Internet memes*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3371224>

Krause, Werner y Aiko Wagner (2021). Becoming part of the gang? Established and nonestablished populist parties and the role of external efficacy. *Party Politics*, 27(1):161-173. <http://doi.org/10.1177/1354068819839210>

Kriesi, Hanspeter; Edgar Grande; Romain Lachat; Martin Dolezal; Simon Bornschier, y Timotheos Frey (2008). *West European politics in the age of globalization*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790720>

Larsson, Anders O. (2020). Facebook as a 'Trusted Space of Everyday Communication': Parties, Citizens and Direct Representation. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2), 127-146. https://doi.org/10.1386/ajms_00019_1

Lazarsfeld, Paul; Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice*. Columbia University Press.

Lilleker, Darren G. y Nigel A. Jackson (2010). Toward a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 3, 69-98. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>

Lioy, Alberto; Marc Del Valle y Julian Gottlieb (2019). Platform politics: Party organisation in the digital age. *Information Polity*, 24(1), 41-58. <https://doi.org/10.3233/IP-180093>

Lodge, Milton; Charles Taber y Christopher Weber (2006). First Steps toward a Dual-Process Accessibility Model of Political Beliefs, Attitudes, and Behavior. En D.P. Redlawsk (ed.), *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing* (pp. 11-30). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781403983114_2

Lubbers, Marcel; Hagendoorn M. Gijsberts y Peer Scheepers (2002). Extreme right-wing voting in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 41(3), 345-378. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00015>

Mair, Peter (2016). *Gobernando el vacío*. Alianza.

Mudde, Casse (2017). Populism: An Ideational Approach. En C.R. Kaltwasser, Cristobal; P. Taggart, P. Ochoa y P. Ostiguy (ed.), *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>

Mudde, Casse y Cristobal Rovira Kaltwasser (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>

Nieland, Jörg-Uwe (2008). Politainment. En W. Donsbach (ed.), *The international encyclopedia of communication*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>

Novelli, Edoardo y Bengt Johansson (2019). *2019 European elections campaign. Images, topics, media in the 28 Member States*. Parlamento Europeo. <http://doi.org/10.2861/167439>

Nussbaum, Martha (2008). *Paisajes del Pensamiento*. Paidós.

Pasquino, Gianfranco (2001). The New Campaign Politics in Southern Europe. En N. Diamandouros y R. Gunther (eds.) *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. John Hopkins University (pp.183- 223).

Pérez Castaños, Sergio (2020). Europa en 2019: contexto convulso y cambios sociales. En S. Pérez Castaños (coord.) *Elecciones Europeas 2019: Campaña electoral, voto y liderazgo* (pp. 15-37). Tirant lo Blanch.

Plaza-Colodro, Carolina; Margarita Gómez-Reino y Hugo Marcos-Marné (2018). Does host ideology shape populist parties' attitudes towards the EU? The links of populism and Euroscepticism in Southern Europe. *Revista Internacional de Sociología*, 76(4), e112. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.4.18.003>

Podobnik, Boris; Ivona Skreblin Kirbis; Maja Koprcina y H. Eugene Stanley (2019). Emergence of the unified right- and left-wing populism-When radical societal changes-become more important than ideology. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 517(1), 459-474. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.10.054>

Rama, José y Guillermo Cordero (2018). Who are the losers of the economic crisis? Explaining the vote for right-wing populist parties in Europe after the Great Recession. *Revista Española de Ciencia Política*, 48, 13-43. <https://doi.org/10.21308/recp.48.01>

Reif, Karlheinz y Hermann Schmitt (1980). Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 8, 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>

Reinemann, Carsten y Jürgen Wilke (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949- 2005. *Press/Politics*, 12, 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>

Rooduijn, Matthijs (2018). What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties. *European Political Science Review*, (10)3, 351-368. <https://doi.org/10.1017/S1755773917000145>

Schultz, David (2012). Politainment, the ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections.

Schuman, Sandy; Diana Boer; Katja Hanke y James Liud (2021). Social media use and support for populist radical right parties: assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study. *Information, Communication & Society*, 24(7), 921-940. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1668455>

Staerklé, Cristian y Eva G.T. Green, (2018). Right-wing populism as a social representation: A comparison across four European countries. *Community & Applied Social Psychology*, 28, 430-445. <https://doi.org/10.1002/casp.2369>

Steffan, Dennis y Niklas Venema (2019). Personalised, de-ideologised and negative? A longitudinal analysis of campaign posters for German Bundestag elections, 1949-2017. *European Journal of Communication*, 34(3), 267-285. <https://doi.org/10.1177/0267323119830052>

Swanson, David L. y Paolo Mancini (eds.) (1996). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger.

Trumm, Siim (2018). The 'new' wave of populist right-wing parties in Central and Eastern Europe: Explaining electoral support for the Conservative People's Party of Estonia. *Representation*, 54(4), 331-347.
<https://doi.org/10.1080/00344893.2018.1539028>

Tsichla, Erini; Leonidas Hatzithomas; Christina Boutsouki y Konstantinos Zotos. (2019). Greek political advertising in retrospect: a longitudinal approach. *Communication Research Reports*, 36(5), 404-414.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1683526>

Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Van Spanje, Joost (2010). Contagious parties: anti-immigration parties and their impact on other parties' immigration stances in contemporary western Europe. *Party Politics*, 16, 563-586. <https://doi.org/10.1177/1354068809346002>

Voss, Kevin E. (2009). Using humor in conjunction with negative consequences in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 25-39.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505264>

Wallsten, Kevin. (2011). Many Sources, One Message: Political Blog Links to Online Videos During the 2008 Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10, 88-114.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540203>

Westen, Drew (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.

Witte, Kim y Mike Allen (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27, 591-615.
<https://doi.org/10.1177/109019810002700506>