

**Hélder Prior**

<https://orcid.org/0000-0001-8971-3469>

helder.prior@gmail.com

Univ. da Beira Interior / Univ.

Federal de Mato Grosso do Sul

**Recibido**

27 de febrero de 2019

**Aprobado**

29 de marzo de 2021

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.4.49-64

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2021 – Vol. 34(4)

pp. 49-64

**Cómo citar este artículo:**

Prior, H. (2021). Populismo digital y

desinformación en tiempos de

*posverdad*. *Communication &*

*Society*, 34(4), 49-64.

## Populismo digital y desinformación en tiempos de *posverdad*

Resumen

**En este artículo se presenta un intento de comprender las relaciones entre el populismo digital y la política de la *posverdad*. En un primer momento, procuraremos entender esa categoría semántica difusa que es el populismo. A continuación, observaremos el crecimiento del populismo de ultraderecha en Europa y sus principales características. Por último, analizaremos cómo el actual modelo de la comunicación en red, particularmente la comunicación directa y la anatomía de las redes sociales digitales, se convierte en un campo fértil para la diseminación de la retórica populista, articulando el concepto con los modernos mecanismos de desinformación y falsificación de la realidad.**

Palabras clave

**Populismo digital, desinformación, posverdad.**

### 1. Populismo: un estado de la cuestión

La fórmula “populista” se utiliza casi siempre para retratar una amplia gama de actores políticos, partidos y movimientos, desde la izquierda hasta la derecha, que estructuran su estrategia en torno a una concepción dualista y simplificadora de la realidad social. Categoría semántica de múltiples variantes, el populismo manufactura un discurso maniqueísta sobre la realidad, basándose en la *voluntad popular* para alcanzar el poder y para combatir un enemigo del pueblo, generalmente identificado con la élite. Prospera en países que enfrentan crisis del sistema partidista, con baja cultura cívica y democrática, o en países que, aunque hayan desarrollado un estable sistema partidista, fracasaron en el proceso de mediación entre la política y los ciudadanos, generando sentimientos de reprobación frente a la clase política dominante, apodada la ‘élite’ o la ‘casta’.

El populismo se ha convertido en un tema prominente del escenario político contemporáneo. Fenómeno de distintas manifestaciones, puede surgir en el espectro ideológico de izquierda o de derecha, del mismo modo que puede tener contenidos distintos según el *establishment* contra el que se moviliza (Canovan, 1999, p. 4; Moffit & Tormey, 2013, p. 381). Un aspecto significativo del populismo es el personalismo y la figura de un líder carismático. Ese líder, presentado como un mesías, suele afirmarse como salvador del país, estableciendo una conexión emocional con el electorado que espera la catarsis del sistema político y la solución de las demandas sociales insatisfechas (Laclau, 2005). La quintaesencia del populismo es la movilización popular basada en la atracción personal, ya que el populismo consigue afirmarse como “la personificación del pueblo”:

Al desarrollar un vehículo electoral personalista, sin estar vinculado a una organización política fuerte, el líder populista puede presentarse como un agente limpio, apto para ser la voz del “hombre común”, ya que no hay intermediarios entre él y el pueblo (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 61).

En cuanto ideología, el populismo surge combinado con ideologías densas (*full ideologies*), a veces muy heterogéneas entre sí. Los politólogos Cas Mudde y Kaltwasser son dos de las principales referencias del enfoque ideacional del populismo, y definen el concepto como: “una ideología de baja densidad que considera que la sociedad está, en última instancia, dividida en dos campos homogéneos y antagónicos, el pueblo puro frente a la élite corrupta, y que defiende que la política debería ser la expresión de la *volonté générale* del pueblo” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 18). Así pues, el populismo carece de una ideología propia, incorporando elementos de otras corrientes ideológicas, muchas veces bastante desemejantes entre sí:

A diferencia de las ideologías densas o totales (por ejemplo, el fascismo, el liberalismo y el socialismo), las ideologías de baja densidad, como el populismo, tienen una morfología limitada, que aparece necesariamente vinculada –y a veces incluso yuxtapuesta– a otras ideologías. De hecho, el populismo casi siempre se presenta vinculado a otros elementos ideológicos que apelan a un público más amplio (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 19).

Ya en la obra de Laclau encontramos la conceptualización del populismo como una lógica o forma particular de discursividad política. De acuerdo con el autor argentino, el populismo es una “discursividad política” que remite o apunta a demandas democráticas antagónicas al sistema institucionalista dominado por la lógica administrativa:

Por populismo no entendemos un tipo de movimiento –identificable con una base social especial o con una determinada orientación ideológica–, sino una lógica política. Todos los intentos por encontrar lo que es específico en el populismo en hechos como la pertenencia al campesinado o a los pequeños propietarios, o la resistencia a la modernización económica, o la manipulación por elites marginadas son, como hemos visto, esencialmente erróneos: siempre van a ser superados por una avalancha de excepciones (2005, p. 150).

Laclau argumenta que la centralidad del “pueblo”, por oposición a un elemento externo que obstruye sus objetivos (Hameleers & Vliegthart, 2020), es un elemento mínimo y definidor del populismo, aunque el concepto sea un significante “vago” (Laclau, 2005, p. 67). Laclau argumenta, sin embargo, que es precisamente el carácter vacío de la expresión “pueblo” lo que hace del populismo un fenómeno tan poderoso:

El populismo supone la división del escenario social en dos campos. Esta división presupone la presencia de algunos significantes privilegiados que condensan en torno de sí mismos la significación de todo un campo antagónico (el “régimen”, “la oligarquía”, “los grupos dominantes”, etc.) para los oprimidos. Cuáles de estos significantes van a adquirir ese rol articulador va a depender, obviamente, de una historia contextual (2005, p. 114).

En la perspectiva del autor, el populismo debe ser entendido como una “lógica política” (2005, p. 117) que invoca la supremacía de la soberanía popular, su autoridad política, contra las élites administrativas que defraudaron las expectativas del pueblo. Laclau propone el concepto de demanda social como “unidad mínima” para la ocurrencia del fenómeno político populista. Mientras que el discurso institucionalista es dominado por la lógica administrativa que entiende la demanda como una petición individual que puede, o no, ser satisfecha por el sistema, el discurso populista opera en una lógica equivalencial de articulación de demandas insatisfechas y heterogéneas.

Las demandas de la población florecen, inicialmente, aisladas. Si el sistema satisface las demandas iniciales, el problema termina ahí. Pero si la demanda sigue insatisfecha, los individuos pueden darse cuenta de otras demandas igualmente insatisfechas, promoviendo una “articulación de demandas insatisfechas” que afectan a distintos grupos de la población. Si el sistema político no tiene capacidad para absorber todas las demandas, se establece una “relación de equivalencia de demandas insatisfechas” y un abismo cada vez mayor separa el sistema institucional de la población, “germinando el populismo de forma embrionaria” (2005, pp. 98–99). La articulación de demandas insatisfechas, es decir, la acumulación de peticiones,

reclamaciones y exclusiones sociales por parte de la población frente al sistema político, genera un antagonismo y un espacio social entre “nosotros-pueblo” y “ellos-poder” político.

Así pues, ya tenemos dos claras precondiciones del populismo: (1) formación de una frontera interna antagónica separando el “pueblo” del poder; y (2) articulación equivalencial de demandas que posibilita el surgimiento del “pueblo”. Hay una tercera precondición que no surge realmente hasta que la movilización política ha alcanzado un nivel más alto: la unificación de estas diversas demandas –cuya equivalencia, hasta ese punto, no había ido más allá de un vago sentimiento de solidaridad– en un sistema estable de significación (2005, p. 99).

Otros análisis teórico-empíricos interpretan el populismo como un “estilo político” centrado en un repertorio performativo utilizado para crear una relación entre el pueblo y el sujeto político. Es una concepción centrada en las estrategias comunicativas de los dirigentes políticos, particularmente en los elementos discursivos que posibilitan la polarización entre “nosotros” y “ellos”, entre el “pueblo puro” y los enemigos internos o externos y en las estrategias de comunicación directa utilizadas (Canovan, 1999; Moffitt & Tormey, 2016).

En este sentido, la comunicación populista consiste en una evocación *anti-establishment* o anti-élites y en la “celebración” del pueblo puro de la *heartland*, una “comunidad imaginada” donde reside el “pueblo puro”, según la construcción discursiva populista (Bos, van der Brug & de Vreese, 2011, p. 187). La retórica de los dirigentes populistas se centra en la percepción de un estado de crisis que necesita reparación. El discurso populista es dramatizado por un repertorio discursivo que apela a una tensión entre bloques antagónicos, “amigo” y “enemigo”, el pueblo y las élites o los *out-groups*, mediante un lenguaje simple, directo, el lenguaje de “hombre común”. Importa destacar que la división entre “pueblo puro” y los “otros”, identificados como enemigos del “pueblo puro”, divide la sociedad en dos grupos. Sin embargo, conviene resaltar que la categoría “otros” ni siempre corresponde a las élites de un país, pues puede referirse a los “inmigrantes”, a las “minorías”, grupos religiosos, élites económicas o políticas y demás grupos que provoquen sentimientos de rechazo en un determinado contexto y que sean responsabilizados de los problemas sociales por parte de la retórica populista.

Si la división simbólica de la sociedad en dos grupos es una condición necesaria para la identificación del populismo, tal como la crítica a las élites, el politólogo Müller añade otra que nos parece importante destacar: el *antipluralismo*. En la perspectiva de Müller, los populistas, cuando están en los gobiernos, manifiestan tres aspectos: procuran apropiarse del aparato del Estado, recurren a la corrupción y al “clientelismo de masas” –intercambio de beneficios materiales o favores burocráticos a cambio del apoyo político de ciudadanos que se convierten en “clientes” de los populistas–, y se esfuerzan sistemáticamente por suprimir la sociedad civil, justificando su conducta con actitudes antipluralistas. El autor considera que el populismo es un peligro para la democracia, sobre todo porque las amenazas vienen de dentro de la democracia. Los actores políticos que constituyen el peligro hablan en lenguaje de los valores democráticos: “El peligro es el populismo: una forma degradada de democracia que promete hacer el bien bajo los más altos ideales democráticos (‘¡Que el pueblo mande!’)” (Müller, 2017).

También Pappas considera que el populismo es una amenaza a las democracias contemporáneas. De acuerdo con el autor, para ser clasificado como populista, un político debe tener dos características: necesita demostrar lealtad a la democracia y, también, defender tácticas no liberales; es decir, el populismo casi siempre se señala como iliberal, pero a veces se sitúa en el campo democrático, sobre todo porque adopta el proceso electoral para conquistar el poder. Pappas considera el populismo como “liberalismo democrático”, es decir, el populismo es siempre democrático, pero nunca liberal. El autor cree que las democracias contemporáneas enfrentan diversos tipos de adversarios compuestos por partidos políticos o movimientos que se definen por su oposición a uno de los tres pilares de la política europea posterior a 1945: representación democrática, un proceso gradual de mayor integración europea y liberalismo político.

Tachan a los enemigos de la representación democrática de antidemocráticos, a los de la integración europea, de nativistas y a los del liberalismo, de populistas (Pappas, 2017, p. 18).

El populismo es, según el pensamiento del autor, una amenaza, porque puede conducir a la decadencia de las instituciones liberales y a la consolidación de un sistema iliberal, además de tener una característica contagiosa, ya que la aparición de un partido populista tiende a llevar a otros partidos en un país hacia una dirección populista. El populismo, que es la contraparte y la negación del liberalismo político, es el adversario más amenazador. Prospera donde las instituciones políticas, especialmente el estado de derecho y las salvaguardas de los derechos de las minorías, son débiles y donde la polarización y las tendencias mayoritarias son fuertes. En tales entornos, los partidos populistas deben alcanzar el poder mediante elecciones e incluso reelegirse a sí mismos (Pappas, 2017, pp. 37-38).

Como vemos, el populismo es un término polisémico cuyo origen se remonta a los movimientos revolucionarios que ocurrieron a mediados del siglo XIX en Rusia, contra los privilegios de la nobleza, y en Estados Unidos, al final de ese mismo siglo, con la formación del llamado "Partido del Pueblo". Se trata de una categoría poco precisa que se ha utilizado tanto para caracterizar movimientos políticos que claman por devolver el poder al pueblo, combatiendo a las élites, o para referirse a las políticas socialistas del llamado "giro a la izquierda" de la política en América Latina. Así, por los motivos que se han explicado, es más oportuno hablar de populismos debido a la maleabilidad y porosidad del fenómeno. En el contexto europeo, el populismo se asocia con movimientos extremistas, nacionalistas, antiinmigración y euroescépticos. En efecto, y a pesar de ser un término frecuentemente utilizado en las luchas partidistas y en el campo de los medios de comunicación, su actualidad y ambigüedad exigen una discusión más afinada. No obstante a las diferencias ideológicas, los populismos contemporáneos de derecha e izquierda comparten la misma visión agonista y conflictiva de la política, una perspectiva binaria amigo-enemigo, pueblo-élites, la comprensión del pueblo como "sujeto político unificado" (Waisbord, 2018a, p. 23), y una relación problemática con los principios de las democracias liberales, como la pluralidad de formación de identidad y acción política, y la existencia de un espacio público abierto a la negociación y a la formación de una opinión pública construida en bases discursivas e igualitarias.

## **2. Ultraderecha, nacionalismo y euroescépticismo: el crecimiento del populismo en Europa**

En las últimas décadas, las democracias han enfrentado intensos desafíos que, en muchos casos, han tenido consecuencias en la configuración del espectro político de esos países. El populismo, debido a su porosidad, florece en nuevos movimientos sociales u organizaciones partidistas que defienden causas nacionalistas, nativistas o xenófobas contra los llamados *out-groups* en sectores bastante significativos de la sociedad. La implementación de políticas económicamente austeras en varios países europeos, junto a la crisis migratoria provocada por las guerras en el norte de África y en Oriente Medio, acentuaron formas específicas de populismo relacionadas con manifestaciones más radicales. Algunos de esos movimientos, categorizados como pertenecientes a la ultraderecha, se inspiran en ideologías conservadoras y reaccionarias, defendiendo políticas u opiniones generalmente ignoradas e incluso silenciadas por los gobiernos, los partidos políticos y los medios de comunicación hegemónicos (Mazzoleni, 2003, p. 4).

Son partidos políticos que se dirigen directamente al "pueblo puro", reivindicando una legitimidad política que viene del "pueblo" nativista y de la identidad nacional. En Francia, el Frente Nacional de Marine Le Pen se postula "*au nom du peuple*"; en Italia, Matteo Salvini, del partido La Lega, busca combatir la inmigración poniendo en primer plano el pueblo italiano ("*prima la nostra gente*"); en España, el partido de Santiago Abascal, VOX, propone combatir la promoción de visiones ideológicas y suprimir las ayudas a los inmigrantes ilegales; y en

Portugal, André Ventura, del partido Chega, condena la apertura de las fronteras europeas a los inmigrantes y pide a los portugueses que luchen contra el islamismo. Los movimientos populistas de ultraderecha tienden a concentrar su estrategia en pocos temas, pero temas socialmente controvertidos y de baja percepción pública, como la inmigración, la seguridad nacional, la criminalidad y la corrupción política. La explotación de temas que despiertan emociones en el electorado, el aprovechamiento de problemas sociales que generan alarma ante la población, la movilización del resentimiento contra los inmigrantes o la defensa de políticas de “ley y orden” fuertes son los temas más comunes del reciente “momento populista” de ultraderecha:

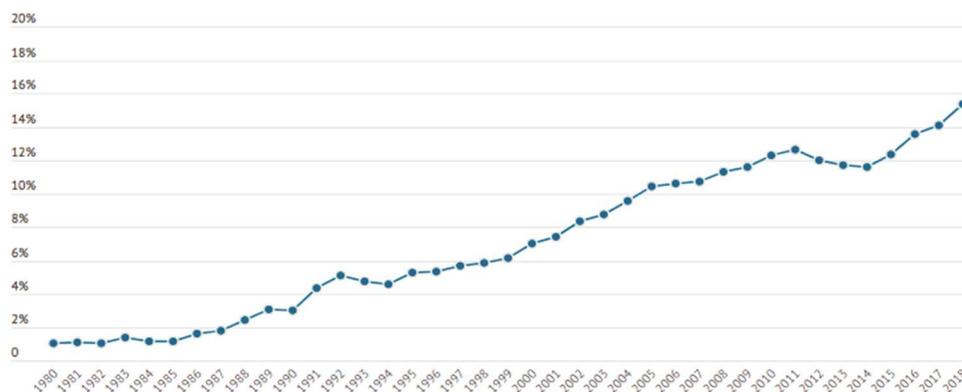
En respuesta a las frustraciones que se sienten por los efectos de las viejas y nuevas transformaciones de la política y la sociedad europeas, especialmente la integración europea y la inmigración, han aparecido partidos populistas de extrema derecha en todo el continente, aunque con distintos niveles de éxito electoral. Estos partidos combinan el populismo con otras dos ideologías: el autoritarismo y el nativismo. El primero de ellos se refiere a la creencia en una sociedad estrictamente regulada y se expresa en un énfasis en cuestiones de ley y orden; el segundo se refiere a la noción de que los estados deben estar habitados exclusivamente por elementos del grupo nativo (la nación) y que los elementos no nativos (los extranjeros) son una amenaza para el estado-nación homogéneo (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 50).

Al recurrir a la explotación de patologías sociales, los nuevos movimientos populistas promueven una campaña para salvar el país o para fomentar una profunda regeneración de las instituciones políticas. El populismo estuvo ausente del espectro político europeo durante las primeras décadas de la posguerra. Las consecuencias de los fascismos y de los totalitarismos hicieron que Europa reconstruyera las bases de sus democracias de forma moderada y desconfiada ante las exaltaciones de los liderazgos excesivamente personalistas y nacionalistas. Solo a partir de los años 90, las fuerzas políticas populistas se empezaron a reafirmar en Europa, sobre todo como respuesta a la inmigración y a algunos efectos resultantes de la integración de los países en el proyecto europeo. Son partidos políticos o movimientos que combinan la porosidad del populismo con principios nativistas y nacionalistas, estableciendo una división entre los miembros pertenecientes a la nación, los nativistas, y los miembros que constituyen una amenaza al equilibrio social, los extranjeros o inmigrantes.

El populismo en Europa Occidental ha sido representado a menudo por partidos caracterizados por una ideología nacionalista y culturalmente conservadora, y por la hostilidad hacia la inmigración y el multiculturalismo. Por lo tanto, la literatura académica europea ha considerado el populismo, principalmente, como un elemento de la derecha (van Kessel, 2015, p. 2).

Es el caso del partido político francés, Front National, creado en 1972 por Jean-Marie Le Pen y que disputó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en 2017 bajo el liderazgo de Marine Le Pen, del UKIP, el Partido de la Independencia del Reino Unido, partidario de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, y del Lega Nord, actualmente La Lega, fundado por regionalistas del norte de Italia y que en las elecciones de 2018 fue el tercer partido más votado. En España, el reciente partido político VOX, fundado en 2013 por disidentes del Partido Popular, también se sitúa contra la inmigración, especialmente contra la inmigración musulmana, y carga contra los partidos tradicionales, identificados con la élite privilegiada. De hecho, en las últimas décadas, el nacional populismo viene experimentando un crecimiento constante en la sociedad europea, alcanzando más de 14 % del voto popular en el Viejo Continente de acuerdo con el Índice de Populismo Autoritario.

**Gráfico 1:** Respaldo electoral en Europa de partidos populistas de ultraderecha.



Fuente: Timbro Authoritarian Populism Index.

La crisis económica de 2008, que llevó a la aplicación de medidas de austeridad, sobre todo en los países del sur, provocó la eclosión de partidos populistas de izquierda radical, como Syriza en Grecia, Podemos en España, La France Insoumise en Francia o Die Linke en Alemania. En efecto, la extrema izquierda de corte populista mejoró bastante sus resultados electorales, sobre todo en Portugal, España, Italia y Grecia. Estos partidos de izquierda tienden a ser euroescépticos, al igual que los partidos de ultraderecha, pero más por razones económicas, pues sostienen que las medidas de austeridad implementadas por el Banco Central Europeo, la Comisión Europea y el Fondo Monetario Internacional, la Troika, han aumentado la desigualdad social y la pobreza (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 54).

### 3. Populismo mediático: colaboración o neutralización de la amenaza populista?

Algunos autores han investigado de qué modo la acción de los medios, sobre todo de los tabloides, está implicada en el surgimiento de los movimientos populistas (Deacon & Wring, 2016; Mazzoleni, 2003). Los medios suelen dar cobertura informativa a los sucesos que representen una cierta ruptura con la regularidad del cotidiano, y los mensajes populistas, emotivos y disruptivos, desafían el *statu quo* y el orden preestablecido. Al desafiar el orden social y romper con la homeostasia del sistema, los mensajes populistas acaban por merecer amplia cobertura de los medios de comunicación, sobre todo cuando constituyen una novedad en el mercado político. Stewart *et al.* sugieren que los medios sensacionalistas desempeñan un papel importante en la publicidad de un nuevo partido populista, involucrándose, sin ningún tipo de “ambivalencia moral”, con sus temas, discursos y valores, mientras que los medios de referencia suelen ignorar los aspectos sensacionalistas de estos partidos (2003, p. 225).

Los medios sensacionalistas sirven, muchas veces, de escenario privilegiado para los movimientos populistas, contribuyendo en la difusión de sus mensajes y garantizando una cierta “legitimidad mediática” esencial en las disputas políticas contra los enemigos internos y externos. De otro modo, y una vez que los medios de comunicación de referencia integran, normalmente, las élites de un país, si el movimiento populista compromete seriamente el *establishment*, los medios de comunicación de referencia podrán “utilizar todo el arsenal de que disponen para combatir y neutralizar la amenaza populista” (Mazzoleni, 2003, p. 7).

El populismo encuentra una cobertura más favorable en medios proclives al info-entretenimiento. Los movimientos populistas, y sobre todo los rasgos de personalidad de los dirigentes políticos que provocan una cierta ruptura con el discurso políticamente correcto, son un apetecible producto periodístico para la prensa sensacionalista, para los *talk shows* televisivos y para otros productos del *politainment*. La personalización, la novelización, la dramaticidad y la espectacularización de los hechos son características de la lógica de los medios que se combinan con las estrategias discursivas de la *política pop*, tan utilizadas por

muchos dirigentes populistas. De acuerdo con un estudio realizado por investigadores de la Queen Mary University of London, los individuos más expuestos a programas televisivos de entretenimiento son más propensos a votar a candidatos populistas (Durante, Pinotti & Tesei, 2019). El político portugués André Ventura, elegido diputado por el partido antisistema Chega en las elecciones de 2019, es un ejemplo del papel de los medios sensacionalistas en la promoción de los políticos populistas. Comentarista deportivo y de asuntos de justicia en el canal de televisión Correio da Manhã, el de más audiencia en la televisión por cable, Ventura ha obtenido bastante visibilidad mediática por sus comentarios polémicos en los programas de televisión y en el periódico con más penetración en la sociedad portuguesa, el *Correio da Manhã*. De hecho, las elecciones de 2019 corresponden al momento en el que por primera vez un partido antisistema de ultraderecha irrumpe en el Parlamento portugués.

En la relación del populismo con los medios de comunicación, se suele hacer una distinción al considerar el populismo *por* los medios de comunicación (*populism by the media*), o populismo mediático, o populismo *a través* de los medios de comunicación (*populism for or through the media*) (Esser *et al.*, 2017). En el primer caso, los medios participan explícitamente en la construcción del populismo, asumiendo una actitud crítica hacia los titulares del poder y representando al “hombre de la calle”. En una forma exasperada y activista, esto se basaría en algunos de los mismos principios de la comunicación populista de algunos actores políticos. En el segundo caso, el populismo *a través* de los medios de comunicación, la atención se centra menos en los medios como actores en sí mismos y más en los contenidos y en los programas que transmiten. En este enfoque, los actores y las ideas populistas reciben una atención desproporcionada de los medios porque su enfoque en la negatividad, en el conflicto, en la dramatización, resuena bien en la lógica mediática actual (Hameleers & Vliegthart, 2020). Al proporcionar un foro a los actores que utilizan la comunicación populista, los medios de comunicación ayudan a difundir sus mensajes y a aumentar la visibilidad y la legitimidad de estos políticos (de Vreese *et al.*, 2018, p. 429). Como subraya Mazzoleni, “los medios de comunicación, intencionadamente o no, pueden servir como poderosas herramientas de movilización para las causas populistas” (2008, p. 50).

No obstante, y a pesar de que podemos considerar la prensa de referencia más cercana a las élites y al *stau quo*, el populismo mediático no es exclusivo de la prensa amarilla y de los productos mediáticos típicos del periodismo-espectáculo. De hecho, la cobertura de los acontecimientos de la política está influida por las rutinas productivas (*news making*) de los medios de comunicación y por la lógica mediática de determinados marcos o encuadres explicativos de los acontecimientos que imponen una cierta definición de los movimientos sociales y políticos (Entman, 1993). Tanto la teoría de la *agenda setting* como la del *framing* atribuyen a los medios de comunicación una capacidad considerable de influir en las actitudes y opiniones públicas. Así, cuando la retórica populista repercute en la prensa y en las noticias y comentarios sobre los acontecimientos de la política, es previsible que los encuadres favorables o desfavorables a esa retórica influyan en la percepción del público sobre los actores populistas. En la lucha discursiva por el establecimiento de narrativas explicativas de los acontecimientos sociales, generalmente se enfrentan dos tipos de marcos: los dirigentes populistas, retadores del *establishment*, intentan promover un cuadro de injusticia que necesita de reparación o de reformas; las autoridades desafiadas, por otro lado, responden con la necesidad de promover el respeto por las instituciones, la ley y el orden social (Mazzoleni, 2003).

Mientras los dirigentes populistas instigan sentimientos de indignación, explorando la política de las emociones y de las sensaciones, dramatizando los acontecimientos sociales y ocupando los espacios emocionales, las instituciones e ideologías políticas tradicionales tienen dificultad en hacer frente a las descargas emocionales de los ciudadanos, sobre todo en momentos de crisis y descontento social. Por otro lado, y una vez que la lógica de los medios ha sido colonizada por imperativos comerciales, los dirigentes populistas adquieren la capacidad de responder a los impulsos de dramatización y espectacularidad de los medios de

comunicación. Los movimientos populistas buscan adaptar su retórica a las exigencias de la lógica informativa, manufacturando los hechos y los discursos con el objetivo de satisfacer determinados valores periodísticos, adaptándose a los objetivos comerciales de la industria mediática (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008).

#### 4. La ascensión del populismo digital

El líder populista suele evitar las instituciones de intermediación social, buscando el contacto directo con el pueblo. En la actualidad, los dirigentes populistas utilizan estrategias de comunicación directa, en gran parte apoyadas por los mecanismos de comunicación digital, para apelar al pueblo sin intermediarios. Internet y la comunicación en red que la caracteriza han provocado una descentralización de la comunicación, permitiendo que polos individuales externos a las élites mediáticas, políticas y a los agentes del campo del periodismo, puedan difundir libremente sus mensajes. Como subraya McQuail:

La principal ventaja es el acceso fácil para todos los que quieren hablar sin mediación de los poderosos que controlan los contenidos de la prensa y los canales de difusión. No es necesario ser rico o poderoso para tener presencia en la *World Wide Web* (2003, p. 140).

Se trata de un tipo de comunicación que, beneficiándose de la red, puede alcanzar una audiencia infinita pero que, por otro lado, está al alcance de cualquier individuo. La web. 2.0 rompe con el paradigma tradicional del *gatekeeping*, permitiendo a dirigentes políticos y ciudadanos contactar directamente replicando, en la comunicación en red, mensajes a menudo por filtrar. Ahora, cada individuo puede, sorteando la mediación periodística, acceder a la esfera pública, condicionar las agendas mediáticas e interactuar en las redes locales y globales de la sociedad red. Como subraya Castells, “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global. Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos” (2009, p. 88).

El modelo de la red alteró las estrategias de la comunicación política y los nuevos partidos populistas lo manejan perfectamente. La campaña de Jair Bolsonaro en 2018 ilustra el empleo de la comunicación directa por parte de los nuevos movimientos populistas. Internet fue elegida por el candidato del Partido Social Liberal como el principal escenario público de desafío al *statu quo* brasileño, es decir, a la clase política dominante y a la agenda de los medios de comunicación tradicionales. Si en poco tiempo Bolsonaro se convirtió en la principal fuerza política, imponiéndose en las elecciones de 2018, el hecho no puede disociarse de la cultura digital que caracteriza el movimiento, por un lado y, por otro lado, de la exploración de la revuelta ética contra el *establishment* político, sobre todo contra los movimientos progresistas de la izquierda. Por otro lado, la red funciona como un poderoso replicador de contenidos producidos por instituciones, dirigentes políticos, actores profesionales o por ciudadanos, estimulando la comunicación interpersonal y la producción de contenidos virales y meméticos. Esto significa que los mensajes pueden circular entre un público extraordinariamente amplio y esto es válido, naturalmente, para los mensajes no filtrados que pueden haber sido producidos para manipular la opinión pública. En este sentido, el populismo digital revela otra dinámica de relación entre los medios alternativos y los actores políticos: las estrategias de manipulación y desinformación utilizadas por algunos movimientos neopopulistas.

El modelo descentralizado de la web 2.0 se ha convertido en una importante herramienta para los partidos políticos, sean tradicionales o sean digitales, aquellos partidos con surgimiento y crecimiento exponencial debido a las *affordances* digitales. Sin embargo, en los últimos años, sobre todo después de la filtración del escándalo Cambridge Analytica, que ha hecho público cómo los datos de usuarios de Facebook se utilizaron como propaganda política sustentada en estrategias de desinformación y *targeting*, varios investigadores han establecido un paralelo entre las redes sociales, el modelo de negocio de la web 2.0 y la mecánica de los nuevos movimientos populistas. Mientras algunos hablan de una “afinidad electiva” entre las

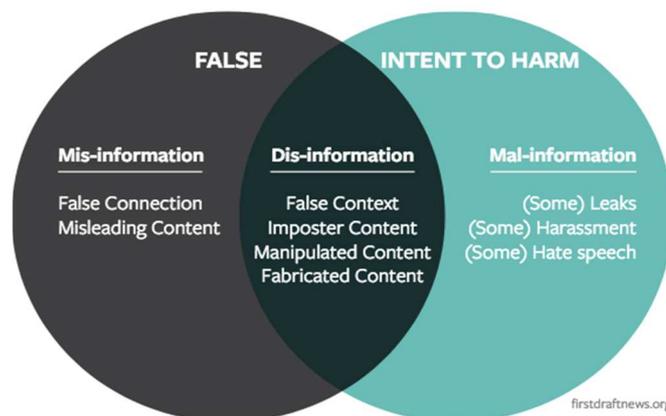
redes sociales digitales y el populismo (Gerbaudo, 2018; Waisbord, 2018), otros autores destacan algunas características especiales de las redes sociales que ayudan a construir la mecánica populista en red (Cesarino, 2020; Maly, 2018).

### 5. Populismo digital y desinformación: las fábricas de “hechos alternativos”

El uso propagandístico de los medios siempre ha preocupado a los dirigentes políticos y por ello no es de extrañar que los medios, en particular los llamados ‘nuevos medios’, se hayan convertido en un oscuro objeto de deseo de la mecánica populista. El populismo contemporáneo es puesto en escena a través de un repertorio discursivo erigido sobre las ruinas del colapso de la legitimidad tradicional de la política representativa, del declive de las ideologías y de la desconfianza de los ciudadanos frente a las instituciones sociales, incluso frente al campo de los medios de comunicación. Es en este contexto donde surgen líderes personalistas que buscan ejercer el poder político a través del apoyo no mediado y no institucionalizado de un gran número de seguidores que en la actualidad se despliegan en la comunicación digital y que replican mensajes en red. Mientras los medios de comunicación de masas se adhieren a las normas profesionales y a los valores de las noticias, los medios sociales sirven de enlace directo con el pueblo y permiten a los populistas evitar a los guardianes del periodismo. De este modo, los medios sociales proporcionan a los populistas la libertad de articular su ideología y difundir sus mensajes de forma incontestable (Engesser *et al.*, 2017, p. 1110).

Los riesgos para la comunicación democrática son evidentes. Al dudar de las noticias, sobre todo cuando las noticias cuestionan la retórica populista o los mensajes difundidos por estos movimientos, y al contactar de forma no mediada con “el pueblo” a través de sus mensajes, el populismo digital recurre, muchas veces, a estrategias de desinformación y manipulación de la realidad; mecanismos que, debido a la preponderancia del entorno digital, descentralizado y sin la mediación de los otrora “guardianes del interés público”, los *gatekeepers*, parecen haber sido perfeccionados. Pensando en el entorno digital y en los tipos de contenidos falsos que circulan en la red, Wardle y Derakhshan distinguen entre “*dis-information*”, “*mis-information*” y “*mal-information*”. La desinformación puede definirse como la manipulación intencional de una información con clara intención de engañar al público; es decir, los individuos son conscientes del carácter falso de una información y la difunden con el propósito deliberado de manipular la opinión pública y causar algún tipo de daño. Respecto a la *mis-information*, se refiere igualmente a contenidos falsos, como en el caso de la *dis-information*, pero sin la intención de causar daño o alarma. Finalmente, la *mal-information* incluye informaciones reales pero difundidas con el objetivo de causar daño a una persona u organización, como sucede, por ejemplo, en los discursos de odio contra determinados grupos (Wardle & Derakhshan, 2017).

Figura 1: Modelo de “*Information disorder*” en el entorno digital.



Fuente: Council of Europe Report.

Observando la consulta del Brexit y algunos actos electorales recientes, particularmente las elecciones presidenciales americanas de 2016 y brasileñas de 2018, constatamos que la desinformación y la manipulación se han convertido en una de las principales estrategias de comunicación política utilizadas por los movimientos populistas. Los medios de comunicación, sobre todo las modernas redes sociales digitales, son ahora importantes protagonistas en el proceso de fabricación y difusión de tácticas de desinformación que, sin embargo, se convierten en hechos socialmente aceptados por los ciudadanos más involucrados emocionalmente con mensajes y movimientos populistas. Al posibilitar prácticas de comunicación directa que evitan la mediación tradicional de los *gatekeepers*, plataformas como Facebook, Youtube, Twitter o WhatsApp se convierten en medios privilegiados de comunicación política contemporánea, permitiendo el establecimiento de flujos comunicativos entre dirigentes políticos y ciudadanos, y creando redes horizontales de comunicación donde circula todo tipo de información, incluso aquella por filtrar, falsa o distorsionada, impulsada por algoritmos y con propósitos de instrumentalización. Los distintos actores de la política o de la sociedad pueden difundir (des)información sin la interferencia de rutinas periodísticas de verificación, precisión y equilibrio. Los actores políticos pueden utilizar las redes sociales para compartir su desconfianza en los medios de comunicación y en las instituciones democráticas, independientemente de la base fáctica de sus afirmaciones. Geert Wilders en Holanda y Donald Trump en Estados Unidos son dos casos paradigmáticos en este sentido (Hameleers, 2020, p. 147).

Los movimientos populistas contemporáneos florecieron, por un lado, en un período histórico marcado por crisis económicas y con una fuerte réplica a esas crisis, respuesta que provocó la erosión de las democracias representativas tradicionales y, por otro lado, en una época marcada por la irrupción de nuevas plataformas tecnológicas que alteraron el modo en el que los individuos se comunican y comparten su visión del mundo. La ascensión del “populismo digital” necesita, en efecto, ser encuadrada como un producto de estas transformaciones que han creado las condiciones para que los movimientos populistas apelen a electores insatisfechos y digitalmente conectados en red (Gerbaudo, 2018).

Por otro lado, debido a la desconfianza de muchos ciudadanos en los medios de comunicación hegemónicos, las plataformas de *social media* se convierten en el canal adecuado para que la retórica populista se haga oír y para que los ciudadanos manifiesten su indignación frente a las élites políticas y a las instituciones tradicionales de mediación. Los medios digitales ofrecen a los populistas la posibilidad de utilizar canales alternativos de noticias que fomenten y diseminen un discurso *anti-establishment*, propiciando la movilización ciudadana necesaria de apoyo populista. Los canales alternativos de noticias y discusión política como *Breitbart News*, cofundado por Steve Bannon, o la página de *fake news InfoWars*, uno de los sitios preferidos de Donald Trump en la campaña de 2016, atestiguan esta tendencia.

Cuatro ventanas de oportunidad de Facebook y Twitter fomentan el potencial de la comunicación populista: ofrecen la posibilidad de establecer una conexión estrecha con la gente, proporcionan un acceso directo al público sin intervención periodística, pueden crear un sentimiento de comunidad y reconocimiento entre grupos que de otro modo estarían dispersos, y fomentan el potencial de personalización (Ernst *et al.*, 2019, p. 5).

## **6. La afinidad del populismo con la política de la *posverdad***

Los cambios en las condiciones o en los espacios donde la política se desarrolla –transformaciones en los procesos de mediación de la política– ofrecen, de hecho, nuevas oportunidades de participación y visibilidad pública, pero también nuevos riesgos. Los nuevos populismos plantean interrogantes en la relación de la política con los medios de comunicación, pero también un nuevo marco de relación de la política con la verdad. Considerada palabra del año 2016 en el *Diccionario Oxford*, la *posverdad* denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a las emociones y a las creencias personales (*Oxford University Press*, 2017). De

acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, *posverdad* es la “distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Es una “mentira emotiva” con el objetivo de distorsionar la realidad y modelar la opinión pública.

Después del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea y las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, las palabras “posverdad” y “hechos-alternativos” entraron en el léxico de la discusión sobre medios y populismo para denominar una erosión de los hechos y una nueva relación de los políticos y de los ciudadanos con la verdad. Lo que se entiende por *verdad* y por *hechos* pasó, en efecto, a ser objeto de discusiones y reinterpretaciones, sobre todo porque la noción de verdad pasó a estar anclada en intereses particulares y todo lo que no esté de acuerdo con esos intereses, con la visión partidista o ideológica, fue descalificado, independientemente de la verificación de los hechos, de la objetividad y del principio de realidad.

Hannah Arendt ya había denunciado que la “verdad y la política siempre estuvieron en malas relaciones” (2006, p. 27), tal como subrayó la manipulación masiva de hechos y de opiniones donde los medios de comunicación desempeñan un papel preponderante. El propio Noam Chomsky incluyó los medios de comunicación en el conjunto de sistemas que producen propaganda corporativa, denunciando un “sesgo sistémico” de los medios al servicio de intereses económicos y corporativos de “fabricación del consenso” (Chomsky, 2005). Así, la *posverdad* no debe ser confundida con la mera desinformación o con la manipulación de la opinión pública, conceptos que tienen una larga historia en el pensamiento político.

La discusión sobre la *posverdad* se refiere a un tiempo en el cual los hechos son ignorados y las emociones y creencias se imponen a los acontecimientos fácticos o hechos considerados “objetivos”, sobre todo debido al modo en que son propagados, repetidos o “viralizados” en los medios digitales. Las creencias o la información por verificar se consideran creíbles y se diseminan como propaganda política encubierta. Se refiere, por un lado, a circunstancias en las que los hechos son menos influyentes en la formación de la percepción pública sobre los acontecimientos que las creencias o las emociones. Cuando los hechos del mundo no están de acuerdo con los encuadres mentales de los individuos, los hechos son rechazados y los marcos prevalecen, diría el lingüista George Lakoff en *Don't think of an Elephant*.

La gente piensa mediante marcos [...]. La verdad para ser aceptada tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan (2007, p. 16).

Por otro lado, la *posverdad* define un tiempo donde los dispositivos centralizados de producción de propaganda y de falsificaciones de la realidad, cuyo Ministerio de la Verdad en el *newspeak* orwelliano es la metáfora más elocuente, dieron lugar a una multiplicación de dispositivos descentralizados y fragmentados de producción de falsedades y de narrativas alternativas. Ralph Keyes señala que en la era de la *posverdad* ya no existen apenas verdades o mentiras, sino más bien una tercera categoría de afirmaciones ambiguas y dudosas que no corresponden exactamente a la verdad, pero que son demasiado “blandas” para denominarse mentiras (Keyes, 2004, p. 15). En la perspectiva de Keyes, la *posverdad* existe en una zona éticamente gris que permite a las personas disimular sin considerarse deshonestas, pues las mentiras son casi siempre presentadas como apenas otra narrativa sobre la realidad. No importa si las “historias” o las narrativas compartidas son verdaderas o falsas, pues los sujetos solo están interesados en confirmar y compartir una determinada visión del mundo, una visión que esté de acuerdo con sus preconceptos, estereotipos, actitudes o creencias<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://dle.rae.es/?id=TqpLeom>.

<sup>2</sup> La expresión “hechos alternativos” fue utilizada por Kellyanne Conway, consejera del presidente Donald Trump, para defender la narrativa de la Casa Blanca de que la toma de posesión de Donald Trump no tuvo menos público que la toma de posesión del antecesor, Barack Obama.

La *posverdad* se ha convertido en una estrategia política visible en muchas campañas electorales de dirigentes populistas y no es por casualidad que se relacione con la proliferación de falsedades y rumores. Si bien es cierto que las noticias falsas y los rumores existen desde el nacimiento de la prensa, también es verdad que la era digital creó las condiciones necesarias para su amplia difusión y divulgación; nos referimos a informaciones falsas concebidas intencionalmente para engañar o manipular al público, recurriendo a técnicas propias del campo del periodismo que les confieren aparente veracidad y factualidad: “definimos ‘noticias falsas’ como artículos de noticias que son intencionalmente y verificablemente falsos y que podrían confundir a los lectores” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213). Son contenidos apelativos desde el punto de vista emocional que despiertan la atención del público porque causan algún tipo de sensación, reforzando ideales políticos e ideológicos. Son difundidos sobre todo en las redes sociales digitales y patrocinados por la propaganda política y por la llamada “industria de clics” y publicidad comercial. El mundo digital ha promovido la producción y difusión fácil de contenidos paródicos, la rumorología y los intereses políticos o económicos. Existen dos motivos principales para producir noticias falsas: el primero es económica, pues los artículos de noticias que se hacen virales en las redes sociales pueden generar importantes ingresos por publicidad cuando los usuarios hacen clic en el sitio original [...]; el segundo es ideológico, porque algunos creadores de noticias falsas buscan promover a los candidatos que apoyan (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 217).

Muchas veces son los propios dirigentes políticos populistas los responsables de difundir contenidos falsos, manipuladores o distorsionados. En la campaña de las elecciones en Holanda de 2017, el líder anti-musulmán Geert Wilders publicó en su Twitter una foto manipulada donde colocaba a un rival político, Alexander Pechtold, en una manifestación en la que se pedía la imposición de la ley islámica en Holanda.

**Figura 2:** Wilders tuitea una foto falsa (izq.) para vincular a un rival con islamistas.



Fuente: *El País*, 08 de febrero de 2017.

En una investigación sobre la exposición a noticias falsas durante la elección presidencial de EE. UU., Guess, Nyhan y Reifler (2018) concluyeron que 1 de cada 4 americanos había visitado páginas de contenidos sospechosos, sesgados o falsos durante las elecciones, páginas impulsadas sobre todo por Facebook con un posicionamiento acentuadamente pro-Trump. De hecho, los datos de un informe del Pew Research Center indican que el 23 % de los americanos admite haber compartido en algún momento de las elecciones una noticia inventada y el 14 % dijo que compartió una historia que sabía falsa. Efectivamente, los contenidos falsos sobre las elecciones en EE. UU. generaron una mayor participación en Facebook que las principales historias electorales de los 19 medios de comunicación más importantes. En el momento crítico de la campaña, 20 noticias falsas sobre las elecciones publicadas en blogs y en páginas web partidistas generaron 8, 711,000 reacciones y comentarios en Facebook<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.

En 2018, las *fake news* también ocuparon la agenda política y mediática de las elecciones presidenciales brasileñas. En un espectro político donde la publicidad televisiva siempre ha sido determinante, el ultraderechista Jair Bolsonaro, que en el primero turno disponía de apenas 8 segundos de publicidad en televisión y sin el soporte de un gran partido político, mostró su empuje en los medios digitales, especialmente en WhatsApp. El candidato conservador no participó en debates electorales durante la segunda vuelta de las elecciones y prácticamente no concedió entrevistas televisivas. En términos de comunicación política, en el caso brasileño la innovación tiene que ver con la utilización de los propios medios digitales como replicadores de contenidos propagandísticos y de las declaraciones del candidato difundidas en las plataformas digitales. En la batalla política digital, la campaña de Bolsonaro no se abstuvo de utilizar información falsa como propaganda política disimulada. El ultraderechista acusó a su opositor, el candidato del Partido dos Trabalhadores (PT) Fernando Haddad, de ser el responsable de la creación de material escolar para “sexualizar a los niños” e impartir “ideología de género” en Brasil, a lo que llamó *kit gay*, una de las principales *fake news* diseminadas en la campaña presidencial con más de 580 mil *engagements* en redes sociales durante el mes de elecciones (Jardelino, Barboza Cavalcanti & Persici Toniolo, 2020). Una encuesta IDEA/Big Data Avaaz señaló que el 83,7% de los votantes de Bolsonaro creyó la información de que Haddad distribuyó el *kit gay* para niños en las escuelas cuando era ministro de Educación<sup>4</sup>.

**Figura 3:** El programa llamado por Jair Bolsonaro *kit gay* jamás vio la luz en las escuelas públicas. Se refiere al proyecto llamado Escuela sin Homofobia para promover el respeto a la diversidad entre los jóvenes y adolescentes.



Fuente: *Revista Veja*, 31 de julio de 2020.

Los partidarios del candidato ultraconservador utilizaron los medios digitales, sobre todo WhatsApp y Facebook, como una verdadera máquina de desinformación para difundir estas y otras noticias falsas. Algunos periodistas de *El País*<sup>5</sup> monitorizaron durante tres semanas páginas y grupos de movilización *online* de apoyo al candidato del Partido Social Liberal (PSL), y verificaron la difusión de mentiras camufladas como noticias, falsos apoyos de famosos a la campaña de Jair Bolsonaro y vídeos propagandísticos que buscaban desmentir las noticias desfavorables a su campaña. En las elecciones de 2018 se produjo una guerra de información organizada dentro de WhatsApp en la que los rumores falsos, las fotos manipuladas, los vídeos descontextualizados y los bulos de audio se convirtieron en munición de campaña y se hicieron virales en la plataforma sin que hubiera forma de controlar su alcance u origen (Resende *et al.*, 2019, p. 1).

<sup>4</sup> <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/>

<sup>5</sup> [https://elpais.com/internacional/2018/09/26/actualidad/1537997311\\_859341.html](https://elpais.com/internacional/2018/09/26/actualidad/1537997311_859341.html).

## 7. Consideraciones finales

Las relaciones entre el populismo digital y la política de la *posverdad* plantean cuestiones relacionadas con los nuevos mecanismos de fraude y de falsificación de la realidad que deben interpretarse mediante el colapso del *gatekeeping* y el surgimiento de nuevas formas de mediación; es en ese sentido que la política de la *posverdad* establece una estrecha “afinidad” con las estrategias de comunicación de los dirigentes populistas (Waisbord, 2018b, p. 14).

Para el populismo, los hechos no son entidades neutrales que puedan ser comprobadas, verificadas o contrastadas fuera de los marcos de interpretación y conocimiento. Los hechos no son fenómenos supremos e incuestionables ni elementos constitutivos de la verdad. Por el contrario, los hechos son subsidiarios a las narrativas de las visiones predeterminadas de la política, del choque entre los intereses populares y los de las élites, y de las visiones ideológicas del mundo (Waisbord, 2018b, p. 10).

La polarización política, el surgimiento de movimientos políticos y mediáticos alternativos, la demagogia y la retórica de los movimientos populistas recientes encontraron en las páginas de redes sociales digitales una “caja de resonancia” para la diseminación de sus discursos antisistema. Al promover una comunicación directa con y entre el “pueblo”, estimulando sentimientos de indignación contra el *establishment* político, la retórica populista se alimenta de flujos comunicativos sin la mediación tradicional de los agentes del entorno del periodismo.

Así, las mentiras políticas modernas, igual que las estrategias de desinformación, manipulación de la imagen y profusión de “hechos alternativos”, resisten el embate de la verdad y de la objetividad de un modo completamente nuevo. Algunos fenómenos populistas recientes, especialmente los relacionados con el crecimiento de la ultraderecha, resultan problemáticos para la comunicación democrática. Es visible el conflicto entre las estrategias de comunicación de estos movimientos, como el recurso a las *junk news* como forma de propaganda, con los principios estructurantes del campo de los medios, como la búsqueda de la verdad, el respeto a los hechos y la independencia del periodismo frente a las presiones del poder. Si el populismo muestra la crisis de las democracias liberales y la desconfianza de los ciudadanos frente a las instituciones políticas, algunos movimientos populistas contemporáneos evidencian los problemas en relación a la expansión de la comunicación digital. La descentralización de los procesos comunicativos provocada por el impacto de la comunicación en red, la irrupción de las redes sociales digitales y el crecimiento exponencial de los usuarios de la comunicación móvil, especialmente de los *smartphones*, ha creado el contexto ideal para que ciertos movimientos populistas utilicen estrategias características de la llamada era de la *posverdad*.

## Referencias

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://www.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arendt, H. (2006). *Entre o passado e o futuro: oito exercícios sobre o Pensamento Político*. Lisboa: Relógio D'água Editores.
- Benites, A. (2018, 09, 28). A máquina de *Fake News* nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Retrieved from [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\\_859341.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html)
- Breton, P. (2001). *A palavra manipulada*. Lisboa: Caminho.
- Bonin, R. (31 July 2020). Pai do *kit gay*. *Veja*. Retrieved from <https://veja.abril.com.br/blog/radar/8220-pai-do-kit-gay/>
- Bos, L., van der Brug, W. & de Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>

- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://www.doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Cesarino, L. (2020). How Social Media Affords Populist Politics: Remarks on Liminality Based on the Brazilian Case. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), 404-427. <https://www.doi.org/10.1590/01031813686191620200410>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Chomsky, N. (2004). *Fabricando el consenso: el control de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Editorial virtual. Retrieved from <https://lascampanas.files.wordpress.com/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>
- Del Rey, J. M. (2019). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- De Vreese, C., Esser, F., Alberg, T., Reinemann, C. & Stainer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press Politics*, 23(4), 423-438. <https://www.doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Deacon, D. & Wring, D. (2016). The UK Independence Party, Populism and the British news media: Competition, collaboration or containment? *European Journal of Communication*, 31(2), 169-184. <https://www.doi.org/10.1177/0267323115612215>
- Durandín, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Durante, R., Pinotti, P. & Tesei, A. (2019). The Political Legacy of Entertainment TV. *American Economic Review*, 109(7), 2497-2530. <https://www.doi.org/10.1257/aer.20150958>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, 5(1), 1-14. <https://www.doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://www.doi.org/10.1111/j.14602466.1993.tb01304.x>
- Ferrer, I. (2017, 08/02). Wilders tuitea una foto falsa para vincular a un rival con islamistas. *El País*. Retrieved from [https://elpais.com/internacional/2017/02/07/actualidad/1486461557\\_747957.html](https://elpais.com/internacional/2017/02/07/actualidad/1486461557_747957.html)
- Gerbaudo, P. (2018). Social Media and Populism: an elective affinity? *Media Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://www.doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. Presidential Campaign. Political Science. European Research Council. <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>
- Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157.
- Hameleers, M. & Vliegthart, R. (2020). The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies*, 21(1), 19-36. <https://www.doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>
- Jardelino, F., Barboza Cavalcanti, D. & Persici Toniolo, B. (2020). A proliferação das *fake news* nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://www.doi.org/10.4000/cp.7438>
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.

- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://www.doi.org/10.1111/comt.12029>
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*, Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Complutense.
- Maly, I. (2019). New Right Metapolitics and the Algorithmic Activism of Schild & Vrienden. *Social Media + Society*, 5(2), 1–15. <https://www.doi.org/10.1177/2056305119856700>
- Mazzoleni, G., Stewart, J. & Horsfield, B. (Eds.) (2003). *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Perspective*. Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Gulbenkian.
- Mitchell, A., Holcomb, J. & Barthel, M. (2016). Many Americans believe Fake News is sowing confusion. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Moffitt, B. & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://www.doi.org/10.1111/14679248.12032>
- Mudde, C. & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populismo: uma Brevíssima Introdução*. Lisboa: Gradiva.
- Müller, J. W. (2017). *O que é o Populismo?* Lisboa: Texto Editores.
- Pappas, T. (2017). Os Diferentes adversários da Democracia liberal. *Journal of Democracy em Português*, 6(1), 18–40.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J. & Benevenuto, F. (2019). (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. *WebSci '19: Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 225–234). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Stewart, J., Mazzoleni, G. & Horsfield, B. (2003). Power to the Media Managers. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Perspective* (pp. 217–239). Westport: Praeger.
- Silverman, C. (16 November 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. *BuzzfeedNews*. Retrieved from <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Timbro (2019). *Timbro Authoritarian Populism Index*. Retrieved from <https://populismindex.com/wp-content/uploads/2019/02/TAP2019C.pdf>
- Van Kessel, S. (2015). *Populist parties in Europe. Agents of discontent?* Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Waisbord, S. (2018a). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 21–34. <https://www.doi.org/10.1093/ccc/tcx005>
- Waisbord, S. (2018b). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 1(4), 1–18. <https://www.doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report. Strasbourg.