

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122305

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.5>

Recibido el 11 de octubre de 2024

Aceptado el 17 de febrero de 2025



Discurso verbal y visual en los perfiles de Instagram de los partidos liderados por Abascal y Meloni: Viralidad y desinformación en la comunicación política de ultraderecha

Verbal and Visual Discourse on the Instagram Profiles of Parties Led by Abascal and Meloni: Virality and Disinformation in Far-Right Political Communication

Zamora-Martínez, Patricia

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

patricia.zamora@urjc.es

Gascón-Vera, Patricia

Universidad de Zaragoza (UNIZAR)

patriciagascon@unizar.es

Forma de citar este artículo:

Zamora-Martínez, P. & Gascón-Vera, P. (2025). Discurso verbal y visual en los perfiles de Instagram de los partidos liderados por Abascal y Meloni: Viralidad y desinformación en la comunicación política de ultraderecha. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122305. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.5>

Resumen:

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha facilitado la difusión de noticias falsas, especialmente en el ámbito político. Para abordar este problema, los Estados han implementado diversas medidas legislativas para proteger a los ciudadanos. Sin embargo, estos esfuerzos se enfrentan al creciente auge de la ultraderecha, particularmente en el sur de Europa, que ha favorecido la propagación de diversas formas de desinformación. Este fenómeno supone una amenaza global para la libertad y la democracia, convirtiéndose en un desafío importante para Europa. Esta investigación analiza, utilizando como método el análisis de contenido, las publicaciones realizadas en Instagram durante las campañas electorales de 2022 y 2023 por los perfiles de la ultraderecha en España (Vox) e Italia (Fratelli d'Italia). Los resultados revelan que los mensajes de las formaciones de extrema derecha en esta plataforma son directos, carecen de contexto informativo y apelan emocionalmente. A través de grafismos y filtros, Abascal y Meloni se erigen dentro de los perfiles de sus partidos como líderes icónicos, mediáticos y patrióticos. Además, las publicaciones más agresivas, centradas en temas como inmigración, seguridad o libertad de expresión, son las más virales. En cambio, aquellas que mencionan a medios y critican a adversarios políticos obtienen un apoyo en *likes* que dobla Vox sobre Fratelli d'Italia.

Palabras clave: desinformación, campaña electoral, Instagram, Vox, Fratelli d'Italia.

Abstract:

The advancement of information and communication technologies has facilitated the spread of fake news, especially in the political realm. To address this issue, states have implemented various legislative measures to protect citizens. However, these efforts are facing the growing rise of the far-right, particularly in southern Europe, which has contributed to the spread of various forms of misinformation. This phenomenon poses a global threat to freedom and democracy, becoming a significant challenge for Europe. This research analyzes, using content analysis as a method, the posts made on Instagram during the 2022 and 2023 electoral campaigns by far-right profiles in Spain (Vox) and Italy (Fratelli d'Italia). The results reveal that the messages from these far-right

formations on this platform are direct, lack informational context, and appeal emotionally. Through graphics and filters, Abascal and Meloni present themselves within their party profiles as iconic, media-savvy, and patriotic leaders. Additionally, the most aggressive posts, focusing on topics such as immigration, security, or freedom of speech, are the most viral. In contrast, those that mention media and criticize political opponents receive a number of likes that is double that of Fratelli d'Italia compared to Vox.

Keywords: disinformation, election campaign, Instagram, Vox, Fratelli d'Italia.

1. INTRODUCCIÓN

En la segunda década del siglo XXI, la presencia y representatividad de la extrema derecha en Europa ha aumentado en las instituciones internacionales, nacionales y autonómicas. Rodríguez-Rodríguez (2024) atribuye este fenómeno a las consecuencias del capitalismo neoliberal en las economías europeas, así como a diversos factores políticos, sociales, religiosos e identitarios.

En el sur de Europa, la creciente visibilidad social y mediática de estas formaciones ha facilitado la difusión de sus valores, muchos de ellos extremistas e incluso asociados a discursos de odio (Paz-Rebollo *et al.*, 2020), los cuales han logrado entrar en los debates sociales. Esto les ha permitido influir en la agenda política (Mudde, 2021) en numerosos países europeos (Rubio-Gómez, 2022). Desde 2022, su representación ha crecido significativamente: de conseguir uno de cada seis votos en las elecciones nacionales (Llaneras *et al.*, 2022), han pasado a ocupar uno de cada cuatro escaños en el nuevo Parlamento Europeo (Sangiao, 2024). El 9 de junio de 2024, el Partido Popular Europeo (PPE) ganó las elecciones con el 26,11% de los votos, los Socialistas y Demócratas (S&D) resistieron en segunda posición con un 18,89%, mientras los partidos de extrema derecha lograron ocupar el 22,5% de los 720 escaños del Parlamento Europeo (Parlamento Europeo, 2024).

En este escenario de tendencia alcista, Fratelli d'Italia (Fdi) fue la fuerza más votada en Italia con un 28,75% de los votos, mientras que Agrupación Nacional (RN) lideró en Francia con el 31,37%, y Fidesz-KDNP obtuvo el 44,82% de votos en Hungría. Además, los partidos de extrema derecha también fueron los más votados en Alemania (Alternativa para Alemania, AfD, 15,90%), Austria (Partido de la Libertad de Austria, FPÖ, 25,36%), Países Bajos (Partido por la Libertad, PVV, 16,97%), Bélgica (Interés o Pertenencia Flamenco/a, VB, 14,50% y Alianza Neo-Flamenca, N-VA, 13,97%) y Eslovenia (Partido Democrático Esloveno, SDS, 30,59%). Por su parte, en España, Vox mejoró los resultados de hace cinco años, alcanzando el 9,63% de los votos, y la formación de reciente creación Se acabó la fiesta logró un 4,58% (Parlamento Europeo, 2024).

Para entender el elevado apoyo popular que ha alcanzado la extrema derecha en Europa, Climent y Montaner (2020) destacan varios factores clave. En primer lugar, la inmigración, especialmente en aquellos países donde se difunden noticias en las que “los inmigrantes protagonizan actos delictivos” (p. 8). En segundo lugar, la corrupción y animadversión hacia los partidos tradicionales, percibidos como una élite política depredadora. En tercer lugar, la inseguridad ante el presente y el futuro, motivada por las dificultades de acceso al mercado de trabajo, sobre todo, entre los individuos con baja cualificación.

Los autores señalan que los individuos que experimentan una sensación de pérdida de estatus social o económico, así como aquellos con menos recursos, bajo nivel educativo y situación de desempleo, son los más sensibles a los discursos emocionales y simples de la derecha radical. Para ello, desde el discurso ultraderechista contemporáneo, sujeto a la nueva hegemonía neoliberal (Nazareno, 2024), se suele promover recortes presupuestarios, bajadas de impuestos, la creación de barreras para migrantes, así como la reducción de medidas para mitigar los efectos del cambio climático. En definitiva, un discurso históricamente revisionista que bordea los límites de la ley (Shoshan, 2021), y cuyo objetivo actual es captar “el apoyo directo de grandes cantidades de seguidores generalmente no organizados” (Weyland, 2001, p. 14). En otras palabras, como líderes de la “antipolítica” (Freidenberg, 2007), se presentan como protectores del pueblo, apelando a los sectores menos representados. De este modo, consolidan su vínculo con

un electorado que se siente abandonado por un sistema político que perciben como excesivamente técnico y alejado de su realidad (Novaro, 1996).

Lo anterior se encuentra estrechamente relacionado con el “desencanto político” (Uribe, 2017, p. 214), que a su vez propicia la fragmentación de los parlamentos y el surgimiento de nuevas fuerzas políticas. Este cambio se ve facilitado por el sistema electoral, que determina la entrada de estas fuerzas en el parlamento y legitima su representación. Además, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al dar visibilidad a los mensajes populistas, los cuales están influenciados por el contexto cultural.

Por otro lado, dentro de la ultraderecha hay una heterogeneidad de formaciones: grupos que priorizan más los valores nacionalistas, otros que centran su discurso en la antiinmigración, y algunos que directamente atacan a las minorías étnicas del país (Cabral, 2020). Es decir, la extrema derecha no siempre se ajusta a la etiqueta clásica que la describe, ya que el electorado populista a menudo no se identifica claramente en estos términos (Ignazi, 2003). Por esta razón, resulta complicado definir el populismo moderno, que algunos consideran más una estrategia política que una ideología definida (Weyland, 2001).

El actual momento político exige una reflexión y una prospectiva cuidadosa, ya que la ultraderecha ha encontrado un terreno fértil en la Europa contemporánea, con plasmaciones más palpables como las victorias en Francia en el mes de julio de 2024 con Marine Le Pen y la formación de un frente de centro-izquierda. Un territorio y un continente que, aunque en el siglo XX fue testigo de la derecha autoritaria, radical y del fascismo de Adolf Hitler y Benito Mussolini (Rodríguez-Jiménez, 2006), vuelve a ser escenario de ideologías extremistas. Por ello, la presente investigación se propone examinar el discurso verbal y visual en Instagram de los partidos de extrema derecha de Italia y España durante sus respectivas campañas electorales para identificar las claves discursivas y visuales que desencadenan, desde la comunicación electoral y política, las imágenes de la opinión pública. Su arma es la comunicación (Zandaza, 2023) y sus balas, los canales sociales:

La quintaesencia de la extrema derecha posmoderna (es) una persona capaz de convertir ideas controvertidas en tendencia viral en las redes, (con) una gran habilidad en el debate público y una capacidad visionaria para reformular el lenguaje político en códigos de consumo cultural de las nuevas generaciones (Reguera, 2017).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PARTIDOS POLÍTICOS DE ESTUDIO Y ANTECEDENTES

Según su página web (voxespana.es, s.f.), “Vox es la voz de la España Viva” y resume su proyecto en “la defensa de España, de la familia y de la vida; en reducir el tamaño del Estado, garantizar la igualdad entre los españoles y expulsar al Gobierno de tu vida privada”. El partido irrumpió en la escena política a finales de diciembre de 2013, bajo el liderazgo de Santiago Abascal, quien anteriormente estuvo afiliado al Partido Popular (PP) y ocupó diversos cargos dentro de esta formación.

Como señalan Aladro y Requeijo (2020), Vox es el partido político con mayor número de seguidores en Instagram –en 2025, su cuenta alcanza 770 mil seguidores–. Para estos autores, su éxito en esta red social no es casual, sino el resultado de una “minuciosa y constante estrategia” (p. 205), basada en el uso de un lenguaje cercano a los jóvenes y en la aplicación de estrategias de polarización, nativismo, culto a la norma e hiperliderazgo, rasgos característicos de la derecha radical. No obstante, Vox se diferencia de otros partidos similares por su retórica, notablemente más nacionalista que populista (Ferreira, 2019). En este sentido, al igual que Alternativa para Alemania (AfD), se posiciona como un partido que busca redefinir y reafirmar la identidad nacional en un contexto global marcado por la inestabilidad (Gould, 2019).

Fratelli d’Italia (Fdi) surgió como una escisión del Popolo della Libertà, fundado en 2008 por Silvio Berlusconi y Gianfranco Fini, y está liderado por Giorgia Meloni desde diciembre de 2012 (Del Palacio, 2022). Según Polizzi (2022), Meloni ha vinculado su trayectoria política a su identidad como “mujer y madre que trabaja”, una autodefinición con la que busca afrontar lo que considera la “volátil coyuntura del país” (p. 465). Su ideología se basa en un nacionalismo nativista y soberanista, así como en los valores del conservadurismo popular (De Santibañes, 2019), que incluyen el cristianismo

y la identidad nacional (Latzka Nadeu, 2018), además de una postura excluyente hacia las minorías.

A partir de estas notas de partida, se han desarrollado estudios similares. Pallarés-Navarro y Zugasti (2022) señalan que el discurso de Abascal se caracteriza por un nacionalismo español de corte conservador y nativista, moldeado por una retórica *anti-establishment* y un mensaje abiertamente antagónico hacia lo que él denomina “la dictadura progre”. Para ello, recurre, según Martínez (2024), a imágenes postimperiales de carácter propagandístico, que funcionan como “dispositivos afectivos para la construcción de una masculinidad mediante la apelación al héroe” (p. 67).

En el ámbito digital, tanto Vox como Fratelli d’Italia han utilizado las redes sociales – Facebook, Instagram y X– para reforzar sus discursos. En el caso de Fdl, se ha recurrido a mensajes fascistas y a un discurso violento contra la inmigración, con el fin de construir un relato conspirativo en el que el partido se presenta como el salvador de Italia (Brown & Newth, 2024). Además, existen estudios similares que comparan la estrategia digital de la ultraderecha española e italiana en redes sociales (López-Olano & Sánchez-Castillo, 2024) y análisis que abordan el empleo de Instagram por la ultraderecha contemporánea en otros países, como Alemania (Medina Serrano, 2019) y Portugal (García-Jaramillo *et al.*, 2023). A partir de estos antecedentes, se busca avanzar en el estudio de la comunicación y la estrategia digital de la ultraderecha en el panorama político actual.

2.2. DESINFORMACIÓN REDES SOCIALES Y POLÍTICA

A la luz de la creciente polarización de la política contemporánea (Waisbord, 2020), las redes sociales se han convertido en canales estratégicos para las formaciones de ultraderecha (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021). Estas ofrecen no solo una oportunidad para legitimar sus actividades, sino que también permiten moldear los debates sobre la creciente irritación e insatisfacción del pueblo con el *establishment*. Problemas como la crisis económica y la llegada de refugiados e inmigrantes, a menudo asociados con la delincuencia a través de narrativas mediáticas (Aierbe, 2002), juegan

un papel clave en la configuración de las nuevas concepciones de la identidad europea (Rocca *et al.*, 2024).

En este contexto de comunicación digital, la distorsión y manipulación de la información con fines políticos en medios sociales se vuelve cada vez más relevante (Bakir & McStay, 2018; Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020). La dinámica desintermediada de las redes favorece la difusión de información falsa, inexacta o engañosa (Comisión Europea, 2018). A su vez, la polarización generada en estos entornos digitales crea un terreno fértil para las voces más extremistas (Benedicto, 2020), lo que favorece la introducción de desinformación, especialmente durante las campañas electorales, cuando el principal objetivo de la comunicación es atraer electores y ganar votos (Ross & Rivers, 2017). Esta situación constituye una amenaza global para la libertad y la democracia, y supone un gran desafío para Europa (Guerrero-Solé *et al.*, 2023). Tras ello, cobra relevancia el concepto de desinformación y el de campañas de desinformación, especialmente en el caso de Vox, donde constituyen un pilar fundamental de su estrategia comunicativa para “deshumanizar y estigmatizar a las personas migrantes a través de bulos” (López *et al.*, 2023, p. 81). Este fenómeno se ha convertido en un elemento central en la comunicación política de la ultraderecha.

Si bien desde los diversos Estados se han desarrollado medidas legislativas para proteger a los consumidores de la información vertida, especialmente, en los servicios digitales – como el procedimiento contra la desinformación en España, aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional y publicado a través de la Orden PCM/1030/2020 el 30 de octubre de 2020–, la Unión Europea está comprometida con una protección eficaz de la información electoral. Precisamente, en 2019 la Comisión Europea estableció un Plan de Acción integral para abordar la difusión y el impacto de la desinformación *online* en el continente, con el objetivo de proteger los valores europeos y los sistemas democráticos. Este Plan se basa en cuatro pilares principales: 1) el aumento de recursos para frenar la avalancha de desinformación; 2) Una respuesta coordinada a los ataques mediante un sistema de alerta rápida entre las Instituciones de la Unión Europea y los Estados miembros; 3) el cumplimiento del Código de Buenas Prácticas a las plataformas que ofrecen información *online* y 4) la creación de grupos de verificación y contraste de datos.

En junio de 2020, la Comisión puso en marcha el Observatorio Europeo de Medios Digitales, destinado a servir como centro de recursos para verificaciones y asesoramiento a las Administraciones en sus políticas públicas sobre desinformación. Durante ese mismo mes, también anunció la creación de empresas de verificación en los veintisiete Estados miembros, con el objetivo de adaptarse a las particularidades de los bulos de cada país. Más recientemente, la Comisión ha publicado en 2022 nuevas directrices para reforzar el Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación, el primero de este tipo en el mundo, con el propósito de mejorar su eficacia.

Además, en octubre de 2022 la Unión Europea aprobó el Reglamento conocido como *Digital Services Act* (DSA), con la finalidad de mejorar la moderación de contenido en las plataformas de redes sociales. Las normas de la DSA tienen un potencial significativo para frenar las campañas de desinformación y otros ataques patrocinados por los Estados. Sin embargo, su éxito para proteger la democracia europea y los derechos fundamentales depende de la rapidez y eficacia con la que se apliquen dichas contranarrativas (Salido-Medina & Pérez-García, 2023). Para lograr este cometido, además de la legislación, se incluyen los esfuerzos de las plataformas de redes sociales para desarrollar herramientas que detecten contenido engañoso, así como los algoritmos diseñados por investigadores y organismos para prevenir la propagación de discursos de odio y publicaciones falsas. Algunos ejemplos son el *Protocolo para combatir el discurso de odio ilegal en línea* del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones o el proyecto de investigación Hatemedia, cuyo propósito es analizar cómo se difunden las expresiones de odio en los entornos digitales.

2.3. LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM PARA LAS FORMACIONES POLÍTICAS DE ULTRADERECHA

Instagram es una plataforma que establece políticas claras para combatir los ataques hacia personas basados en características protegidas, como la raza o la religión. Además, asegura tomar medidas para identificar y eliminar el lenguaje que incita al odio, lo que ha permitido detectar hasta 6,5 millones de casos, según su sitio web. En este contexto, Instagram se configura como un escenario ideal para la creación de burbujas filtro

(Waisbord, 2020) y desórdenes informativos (García *et al.*, 2023). También se presenta como “un potente canal de comunicación electoral” (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021, p. 1), que contribuye a la construcción del liderazgo político. En este sentido, la cifra de usuarios activos mensuales prevista para el año 2023 fue de aproximadamente 1.336 millones, lo que representa un incremento de cerca de 60 millones respecto a 2022 (Statista, 2024). Las imágenes y vídeos compartidos en esta plataforma, caracterizados por su celeridad y exceso (Zafra, 2017), promueven una rápida expansión del contenido, a menudo en detrimento de la reflexión y la argumentación. Desde el punto de vista expresivo, también se propagan rápidamente los mensajes simplificados y dicotómicos, en los que abundan la exageración, la hipérbole y recursos como las metáforas.

En cambio, la comunicación de los políticos de “extrema derecha 2.0” (Forti, 2022) en las redes sociales se caracteriza por ser exagerada y polarizadora (Bayarri-Toscano *et al.*, 2024). Además, existe un consenso académico sobre la utilización estratégica de Instagram por parte de las formaciones ultraderechistas, que se basa en el uso de ataques, la personalización populista y la generación de emociones, evidenciando un enfoque claro hacia la propaganda y la espectacularización (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021; Carrasco-Polanco *et al.*, 2020). Con todos estos matices, es en el escenario de la campaña donde la producción de mensajes (imágenes y vídeos cortos) adquiere una dinámica que favorece la propagación de desinformación y la polarización política mediante formas “alegales”, como *bots* (Bizberge & Segura, 2020), distorsionando así cualquier evidencia de la realidad.

Esta amenaza ha llevado a la Academia a profundizar en el estudio de la política y las redes sociales, tanto desde su terminología –como política pop (Mazzoleni & Sfardini, 2009), postpolítica (Bergua, 2015), *politainment* (Berrocal, 2017)– y su construcción transmediática (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019), como en la categorización de sus distintas formas. Un punto de partida clave es el mapa elaborado por Casero-Ripollés (2018), que resalta cómo los actores políticos difunden contenidos de “auto-presentación y auto-expresión” (p. 966) de forma directa, sin la intermediación de los *mass media*, lo que provoca una pérdida de control mediático. Esto es especialmente

relevante en las campañas electorales de extrema derecha. A nivel internacional, el estudio de Carral y Tuñón-Navarro (2020) sobre la extrema derecha francesa en Twitter afirma que estas herramientas permiten a los populismos consolidar el apoyo de la audiencia social, al “traducir los retweets en votos” (p. 10).

El éxito de Meloni se atribuye a un cambio en su imagen y narrativa, definido por una estrategia de liderazgo personalista que resalta su identidad de género específica como madre, hija y hermana (Giordano & Antonucci, 2023). Esta estrategia se complementa con el uso de temas relacionados con las mujeres para defender argumentos feministas, como lo analizan De Giorgi *et al.* (2023) en su estudio sobre los tuits de Meloni entre 2013 y 2021. Su objetivo principal es generar vídeos virales a partir de aspectos de su vida personal (Loader *et al.*, 2016), lo que refuerza su conexión con la audiencia y su influencia en las redes sociales. Meloni destaca su esfera personal a través de lo que Gazzola (2022) denomina el *selfie*-privado, una herramienta clave dentro de su retórica populista personalista, que ha sido fundamental para el éxito de Fratelli d'Italia. Ventura (2022) señala que su popularidad radica en “su capacidad para construir una imagen popular, como líder resolutiva y coherente y al mismo tiempo” (p. 5). Esta combinación le permite proyectar una imagen cautivadora que, en Instagram, se potencia mediante una narrativa intimista. Con este conjunto de particularidades, su presencia en la red social se alinea con la de líderes que se presentan como excepcionalmente carismáticos, pero a la vez ordinarios y relacionables (Trillò & Starita, 2023).

Por su parte, Rodríguez-Serrano *et al.* (2019), al analizar las estrategias narrativas audiovisuales de desinformación de la extrema derecha europea en YouTube, concluyen que la mayoría de estas narraciones se fundamentan en el odio. Además, suelen centrarse en la figura de un único líder, quien protagoniza el discurso desde localizaciones urbanas, con planos generales, bien iluminados y efectos digitales, con el fin de apelar a una comunidad “basada en la exclusión de los sujetos no afines” (p. 1).

Para finalizar, Camargo Fernández (2021), en su análisis de los tuits de Vox relacionado con la inmigración, identifica características comunes como la provocación, la polarización y la diseminación de bulos directos. Estos mensajes, que se presentan de

manera agresiva, utilizan adjetivación y nominalización, y se acompañan de vídeos, infografías, memes, fotos, noticias digitales con el objetivo de apelar a la “visceralidad y la emocionalidad” (p. 78).

3. METODOLOGÍA

El objetivo general es examinar el discurso verbal y visual en Instagram de las cuentas de los partidos de extrema derecha Fratelli d'Italia (liderado por Giorgia Meloni) y Vox (liderado por Santiago Abascal) durante sus respectivas campañas electorales, para conocer cómo es el estilo de la comunicación de ambos en este contexto electoral y dentro de esta plataforma. Se examinan las elecciones generales de 2023 en España (7 al 23 de julio) y las de 2022 en Italia (25 de agosto al 25 de septiembre). La elección de Instagram para esta investigación se justifica por su componente eminentemente visual, el cual, aunque presente en otras plataformas, es un requisito indispensable para publicar en esta red social. Además, este aspecto visual constituye uno de los elementos clave que se pretende comparar y analizar en el marco de este estudio.

El objetivo principal mencionado se complementa con los siguientes objetivos específicos:

OE1. Comparar las publicaciones de las formaciones de ultraderecha para determinar qué temáticas sociales marcan su discurso y cómo puede ligarse a la desinformación.

OE2. Conocer las características de estilo y visuales, si son coincidentes y/o divergentes presentes en las publicaciones.

Bajo estas premisas, se plantean las hipótesis de investigación:

H1. Se espera que la comunicación de los partidos Vox y Fratelli d'Italia en Instagram se distancie de una explicación amplia de temas teóricamente fundamentales, descontextualice y apele a la emoción y al odio.

H2. Se considera que adoptarán un estilo lingüístico y visual atractivo que tienda a la desinformación.

Para dar respuesta a estas premisas se ha aplicado la técnica del análisis de contenido (Wimmer & Dominick, 2010) en una investigación que se ha dividido en dos fases. En primer lugar, se procedió a descargar de manera manual la muestra de análisis de las cuentas de Vox (vox_es) y Fratelli d'Italia (@fratelliditalia) en Instagram. Se recuperaron 103 publicaciones de la formación española y 203 de la italiana (N=306).

Tabla 1. *Corpus* registrado por perfil de Instagram

Formación política	Seguidores Instagram (datos obtenidos el 26/09/2023)	Post publicados en campaña
Vox	695.452	103
Fratelli d'Italia	323.055	203

Fuente: elaboración propia

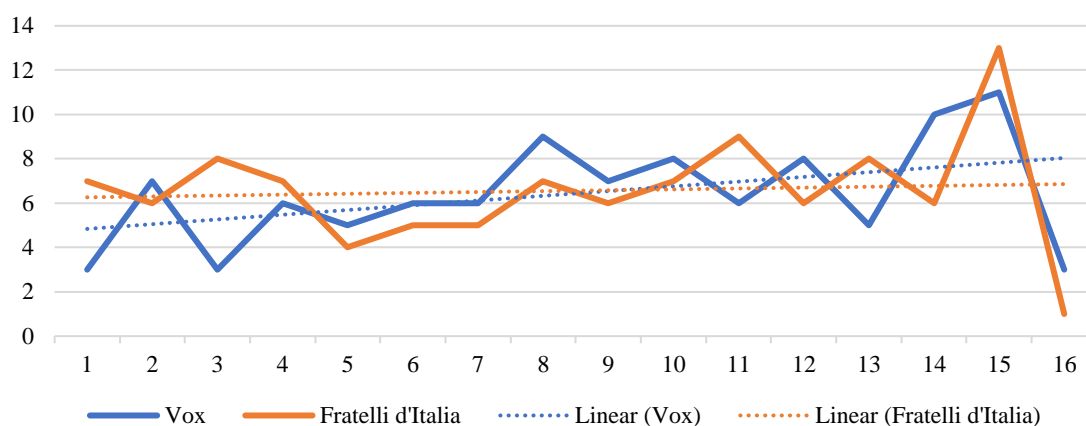
En segundo lugar, se ha diseñado una plantilla de codificación compuesta por dos bloques (Imagen 2). El primero de estos bloques recoge datos de registro y alcance, una dimensión básica a la hora de codificar. Se recopila el número del *post*, el partido político, la fecha de publicación, los *likes* obtenidos, el número de reproducciones, así como la URL.

El segundo bloque está diseñado para identificar la desinformación. Este se ejecutó en función de las siguientes categorías: presencia o no de desinformación, tipo de desinformación, temática del texto, menciones y tipo de mención, emoticonos, *hashtags*, *media* y función, protagonistas de los medios, rol simbólico y recursos expresivos.

4. RESULTADOS

En primer lugar, las formaciones de ultraderecha publican prácticamente todos los días durante la campaña electoral (Gráfico 1). La media de Vox se sitúa en 6 publicaciones por día, mientras en Fratelli d'Italia esta es de casi 7. Las fechas con mayor actividad fueron el día 23 de septiembre de 2022 para la formación italiana (17 publicaciones) y el 21 de julio de 2023 para la española (11 publicaciones).

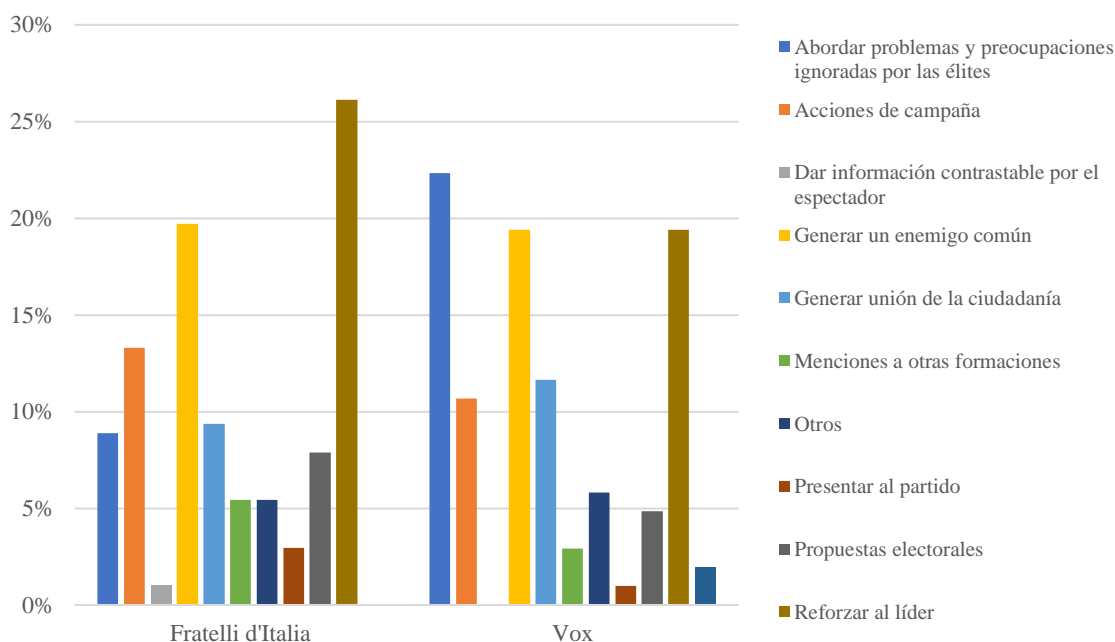
Gráfico 1. Publicaciones en la campaña electoral por las formaciones de ultraderecha



Fuente: Elaboración propia

El análisis efectuado sobre el texto de las publicaciones en Instagram muestra coincidencias en las temáticas abordadas por ambos partidos de ultraderecha (Gráfico 2). Las más notorias son el refuerzo del líder, la creación de un enemigo común y las acciones de campaña. Sin embargo, Fratelli d'Italia se distingue, especialmente, por el enfoque de refuerzo de su líder, Giorgia Meloni (26,11%), quien obtiene siete puntos más que el caso español (19,42%).

Gráfico 2. Temáticas abordadas en los perfiles de las ultraderechas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la temática de generar un enemigo común, ambas formaciones la tratan en términos similares, con un 19,70% en el caso de Italia y 19,42% en el de España, mientras que las acciones de campaña son más intensas en el perfil la extrema derecha italiana (13,30%), en comparación con la española (10,68%). Sin embargo, llama la atención que la formación encabezada por Abascal aborde como cuarto tema destacado, los problemas y las preocupaciones ignoradas por las élites (22,33%), mientras en la cuenta de la ultraderecha italiana este tema es superado por las acciones de campaña.

En este sentido, la desinformación es palpable, pero no predominante en ninguno de los dos partidos. En el caso de Fratelli d'Italia, el 34% de las publicaciones presenta algún tipo de desinformación, mientras que en Vox, este porcentaje se acerca casi a la mitad del total de las publicaciones analizadas, alcanzando un 47,57%. Esta realidad, de forma amplia, evidencia un significativo número de casos en los que se encuentra contenido engañoso (15,53%) y conexiones falsas (12,62%). Asimismo, esa desinformación adquiere un papel destacado (Imagen 3) en publicaciones en las que Meloni se defiende de las *fake news*, compara verdad y mentira de una información, o ejercen un papel de autoverificación.

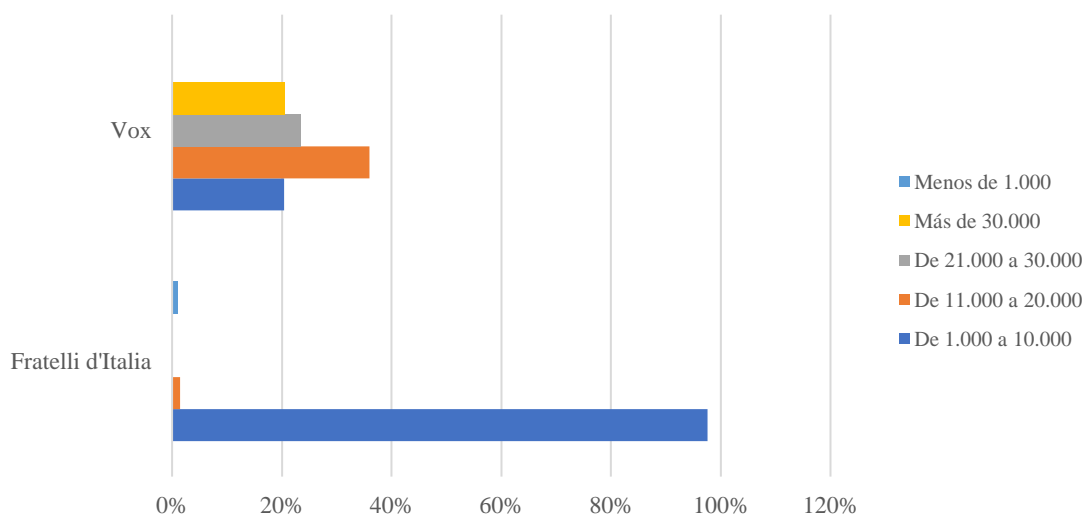
Imagen 3. Ejemplos de publicaciones relativas al concepto de desinformación



Fuente: Instagram @fratelliditalia

Asimismo, destaca el bajo número de *likes* (Gráfico 3) que obtiene la formación italiana, a menudo por debajo de los 10.000 (198 publicaciones de 203). Al contrario que Vox, cuyas publicaciones consiguen despertar repetidamente el interés de la población, superando en una veintena de publicaciones los 30.000 “me gusta”, si bien la variable más habitual es la comprendida entre los 11.000 y 20.000 *likes* (37 publicaciones).

Gráfico 3. *Likes* recibidos en las publicaciones de las formaciones de extrema derecha



Fuente: Elaboración propia

Llama la atención, también, que de forma frecuente se encuentre algún tipo de mención al líder Santiago Abascal (58,26%), y muy pocas en la de Giorgia Meloni (19,7%). En la

cuenta de la formación española, este complemento digital se emplea principalmente para etiquetar al candidato del partido (40,78%) (Imagen 4).

Imagen 4. Ejemplos de publicaciones con menciones al candidato Santiago Abascal



Fuente: Instagram @vox_es

En la misma línea de lo comentado, los emoticonos y *hashtags* son más utilizados por el partido de Vox, en contraste con su contraparte italiana, que no incluye *emojis* ni *hashtag* en un 98,03% y 99,51%, respectivamente. Los emoticonos, principalmente de tono positivo como 🦊👏👍😊🤗 están presentes en 65 mensajes, lo que representa el 63,11%, y los *hashtags* aparecen en 100 mensajes, equivalente al 97,09%. La etiqueta más repetida es la alusiva al *claim* de la campaña: #VotaLoQueImporta, mientras que la categoría otros *hashtags* prioriza cuestiones patrióticas o vinculadas a las elecciones como #vivaespaña; #España; elecciones o #23J (Imagen 5).

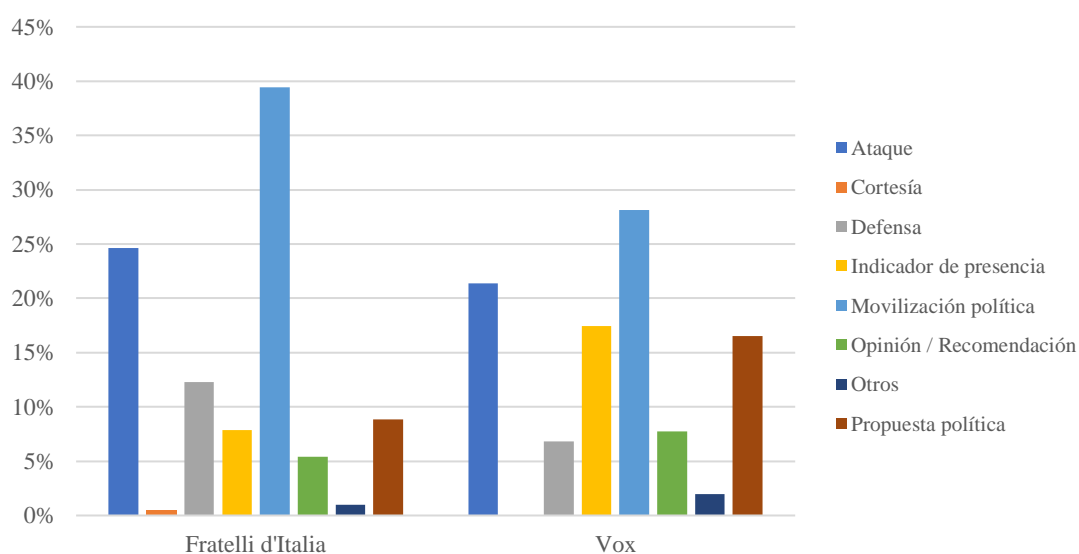
Imagen 5. Ejemplos de publicaciones que utilizan el *hashtag* de la campaña de Vox y otros *hashtags*



Fuente: Instagram @vox_es

Los elementos visuales más utilizados difieren en ambos casos. Las fotografías son el recurso más empleado, casi de forma continua, en las publicaciones de Fratelli d'Italia (94,09%), seguido de los grafismos creados a modo de carteles. Por el contrario, en la comunicación de Vox en Instagram hay un uso más amplio de los recursos disponibles en la muestra examinada, destacando el empleo de fotografías (68,93%) y vídeos (30,10%). En cambio, las funciones más comunes de estos mensajes coinciden en ambas formaciones: la movilización política y el ataque. Como se muestra en el Gráfico 4, la tendencia es casi idéntica, excepto en el indicador de presencia (lugares de mítines o anuncios de actos) en el caso de Vox. Las opiniones tienden a diluirse y no se observa cortesía; aunque sí se presentan propuestas y defensas. Sin embargo, como se ha mencionado, la función principal de las fotografías y vídeos es fomentar la movilización política. Para lograrlo, en lugar de utilizar sus propuestas, optan por lanzar ataques.

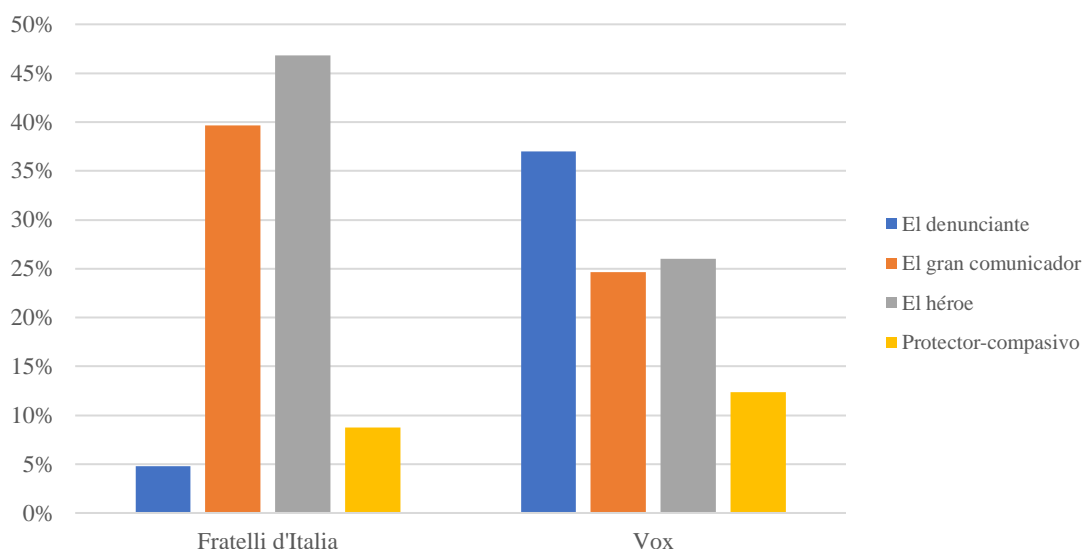
Gráfico 4. Funciones de las fotografías y vídeos en ambas formaciones



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los protagonistas principales, destaca el candidato del partido en ambos casos (65,05% en el caso español y 56,65% en Italia). Se les presenta adoptando un rol simbólico (Gráfico 5), desde el que predominan las opciones de héroe, gran comunicador y denunciante.

Gráfico 5. Roles simbólicos de los candidatos en los elementos visuales



Fuente: Elaboración propia

Por último, el análisis de los elementos visuales evidencia que la mayoría son alterados mediante postproducción o creados a tal efecto (Imagen 6). Por lo tanto, el contenido examinado se caracteriza por tener un estilo postlaborado, propio y ficcional. El rasgo expresivo que distingue las publicaciones de la formación italiana son los grafismos (69,95%). En contraste, su homólogo ideológico, la ultraderecha española, emplea una combinación más diversa de elementos expresivos de postproducción: rótulos (36,27%) y una mezcla de recursos (27,45%), como pantallas partidas, filtros de color y movimientos de cámara en sus vídeos y fotografías.

Imagen 6. Ejemplos de postproducción en los elementos visuales de las formaciones de ultraderecha



Fuente: Instagram @vox_es y @fratelliditalia

La exaltación del candidato Santiago Abascal es casi absoluta, tanto en las fotografías como en los vídeos. En este sentido, destaca especialmente el empleo de numerosos elementos visuales en los que el líder aparece de espaldas (Imagen 7), sugiriendo una percepción de superioridad o pleitesía hacia él y una imagen de gran comunicador, palpable a través de la movilización política.

Imagen 7. El candidato Santiago Abascal, de espaldas rodeado por la ciudadanía



Fuente: Instagram @vox_es

En el caso de Meloni, se presenta un único caso humorístico (Imagen 8) en el que se afirma que “la ironía es la mejor respuesta a los insultos de la izquierda”. Con este, se busca proyectar una imagen de denuncia, de líder de masas o de respuesta, ante una imagen demonizada del candidato de la oposición.

Imagen 8. Ejemplos de las fotografías personalistas de Meloni



Fuente: Instagram @fratelliditalia

Estos resultados refuerzan la idiosincrasia que define el estilo de la extrema derecha, que se presenta como protectora y busca apelar al público masivo en redes como Instagram, para consolidar, con sus publicaciones atractivas, descontextualizadas y postproducidas, un vínculo con este electorado infrarrepresentado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación digital de las formaciones de ultraderecha coincide al utilizar las redes sociales como canales estratégicos para legitimar sus actividades ante un público que buscan moldear, a través de debates sobre la creciente irritación e insatisfacción popular contra el *establishment* –problemas económicos y la llegada de refugiados e inmigrantes–. Tras el análisis, se revelan diferencias en el enfoque comunicativo entre la ultraderecha española y la italiana que sí apelan a las emociones (Casero-Ripollés, 2018) con un culto cohesionador sobre la figura del líder y unos mensajes dirigidos hacia la creación de un enemigo identitario sobre el que proyectar su discurso (Rodríguez-Serrano, 2019). De las conclusiones de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021) sobre las funcionalidades innovadoras de Vox, se comparte la movilización y el ataque político. Además, también el desarrollo de una comunicación política con cuatro rasgos: la centralidad la imagen, la simplificación del mensaje, la personalización y el uso estratégico de la vida privada. Un fondo que comparte un uso calculado de la frivolidad de los elementos discursivos y las imágenes para influir en la opinión pública (Reguera, 2017).

Fratelli d'Italia mantiene una línea de actuación en Instagram sencilla y limitada, apenas utiliza vídeos, ni aprovecha las herramientas digitales de la plataforma (*hashtags*, emoticonos y menciones). No obstante, llama la atención el bajo número de *likes*, por debajo de los 10.000. En este sentido, cabe destacar que la participación electoral en Italia en 2022 fue del 63,69%, diez puntos menos (9,3%) que en las elecciones generales de 2018 (Gutiérrez & Sarmiento, 2022), lo que podría explicar este escaso compromiso. Su contenido digital se caracterizó por el uso frecuente de fotografías en las que Meloni aparece de manera recurrente, para promover la movilización política (Cotarelo, 2013) y exponer un

marcado odio hacia los adversarios políticos, manifestado a través de temáticas que buscan generar un enemigo y mediante los roles simbólicos de denuncia y ataque.

En cambio, Vox demuestra un carácter más innovador, al apostar por el uso repetido de *emojis*, menciones –habitualmente dirigidas al candidato, Santiago Abascal, lo que hace pensar en una intencionalidad de vincular los contenidos con el líder en aras de atraer más seguidores y adeptos para promocionar sus ideas – y *hashtags*, que buscan destacar el eslogan alusivo de la campaña. Este uso de los complementos digitales evidencia una estrategia comunicativa con reflexión previa, aunque se promueve un estilo más desenfadado por los emoticonos, los que restan seriedad al tema tratado (Zamora-Martínez *et al.*, 2020). Además, en contraste con su homóloga italiana, destaca una elevada participación ciudadana que, al vincularla con el caso de las elecciones generales de 2023, la participación aumentó casi cuatro puntos –del 66,23% al 70,18%–, en comparación con las celebradas en noviembre de 2019 (Riaño, 2023). Una subida que podría ser un indicador del destacado compromiso en la red social.

Las conclusiones arriba descritas de las formaciones de ultraderecha permiten identificar de manera más clara los aspectos más relevantes relacionados con el OE1, que consiste en comparar las publicaciones de las formaciones de ultraderecha para determinar qué temáticas sociales marcan su discurso y cómo puede ligarse a la desinformación. Y también, en relación con el OE2, con el que se busca conocer las características de estilo y visuales, si son coincidentes y/o divergentes presentes en las publicaciones.

Por todo ello, los matices resultantes plantean una validación parcial de la H1 de esta investigación que esperaba que la comunicación de los partidos Vox y Fratelli d'Italia en Instagram se distanciara de una explicación amplia sobre temas teóricamente fundamentales. Los hallazgos revelan que las temáticas abordadas fluctúan por temas de relevancia social sin contexto y con entrevistas editadas. Las evidencias de que estén utilizando una comunicación lingüística con tendencia a la desinformación no está clara, lo cual constituye una limitación de esta investigación; sin embargo, la desinformación se manifiesta claramente desde lo visual.

De acuerdo con la H2, el empleo de recursos visuales atractivos o con tendencia a la desinformación y/o sensacionalismo es una constante en ambas formaciones. No obstante, la ultraderecha española utiliza un mayor número de elementos, lo que refleja una comunicación más elaborada que podría indicar intentos estratégicos de generar una mayor participación y apoyo entre su público. Al igual que lo que señalan Rodríguez-Serrano *et al.* (2019), en la composición fotográfica se evidencia una clara tendencia hacia la postproducción: en Italia se privilegia los grafismos, mientras que en España la fotografía. En ambas formaciones se favorece la identificación entre partido, líder y nación, creando un retrato de preponderancia salvadora, donde proliferan las masas de militantes.

A pesar de la existencia de normativas, los esfuerzos actuales no han logrado frenar de manera efectiva el crecimiento y la influencia de la guerra informativa en Europa. Como resultado, la extrema derecha opera en redes sociales que difunden contenido engañoso, deshumanizante y, en ocasiones, violento. Por ello, es fundamental proteger la integridad del debate democrático en el ámbito político digital, alertando sobre los riesgos de que las redes sociales se conviertan en canales estratégicos para legitimar valores que contravienen los derechos humanos y fomentan el odio o la confrontación entre el público. Esta preocupación se acentúa en el contexto político actual, cada vez más polarizado (Rocca *et al.*, 2024), donde el escenario político está cercano al insulto (Zamora-Martínez *et al.*, 2024) y la falta de respeto personal, realidades contrarias a los derechos del honor, intimidad y propia imagen, y que se alejan de una libertad de expresión sana.

Aunque serán necesarias investigaciones futuras para profundizar en la complejidad de las dinámicas de la extrema derecha y detectar la presencia de desinformación en su comunicación en las redes sociales, esta investigación comparativa pone el acento en la comunicación postproducida: cortes seleccionados, fotografías editadas y grafismos diseñados con la intención de crear una representación icónica de líderes fuertes, imperturbables y defensores de temas sociales desvirtuados. Si bien la comunicación política de la extrema derecha no alerta por una gran desinformación, sí existe y afecta a grandes masas de seguidores que, sin cuestionar lo que se comunica, replican esas

informaciones. Esto genera imágenes de líderes postpolíticos con marcados rasgos autoritarios en una imagen pública que puede revelar nuevos relatos vinculados a la tecnopolítica, así como herramientas digitales para la organización, la comunicación y la acción colectiva. Por ello, el siguiente desafío será analizar nuevos agentes de extrema derecha en España en otras redes como TikTok, con el fin de establecer confluencias y diferencias en el poder discursivo de Abascal y Meloni, dos líderes icónicos de la ultraderecha.

Las limitaciones de esta investigación radican en la comparativa realizada, centrada únicamente en dos formaciones de ultraderecha, las cuales no son las únicas en el contexto europeo. En este sentido, la barrera idiomática para analizar las publicaciones representa una limitación en la investigación. No obstante, este obstáculo se plantea como una línea de investigación futura, que contempla la creación de un equipo internacional de investigadores para analizar los mensajes del resto de formaciones de ultraderecha. Esto permitirá superar las barreras idiomáticas y eliminar los sesgos de los investigadores nacionales, quienes no están completamente inmersos en el contexto político y social de cada país.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo se localiza dentro de los proyectos "*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización" (Ref. PID2020-114193RB-I00), y "Cartodiocom: Cartografía de los Discursos de Odio en España desde la Comunicación: ámbito deportivo taurino y político" (Ref. PID2019-105613GB-C31), ambos financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aierbe, P. (2002). Inmigrantes delincuentes, una creación mediática. *Mugak*, 19, 15-23.
<https://cutt.ly/1efs8jC0>

Aladro, E., & Requeijo, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales.

Revista Latina De Comunicación Social, (77), 203–229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P., & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *Profesional de la Información*, 29, 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Bayarri-Toscano, G., Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Arrufat-Martín, S. (2024). Más banderas que palabras: la comunicación no verbal de Bolsonaro en su discurso polarizador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1), 1-26.

Benedicto, M. A. (2020). Estrategia de la Unión Europea ante el desafío de la desinformación. *Latin American Journal of International Affairs*, 10(1), 131-157. <https://cutt.ly/lefs3b43>

Bergua, J. A. (2015). *Postpolítica. Elogio del gentío*. Biblioteca Nueva.

Berrocal, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.

Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia Covid-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61-85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>

Brown, K., & Newth, G. (2024). 'Post-fascism', or how the far-right talks about itself: the 2022 Italian election campaign as a case study. *Critical Discourse Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17405904.2024.2339858>

Cabral, I. A. (21 de enero de 2020). La ultraderecha tiñe el mapa de Europa: está en cinco gobiernos y 22 parlamentos de la UE. *Público*. <https://cutly.vercel.app/Ya67H>

Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82

<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.0>

Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta, M. Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al Parlamento Andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75-85.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

Climent, V., & Montaner, M. (2020). Los partidos de extrema derecha en España: Un análisis sociológico comparado. *Izquierdas*, 49, 910-931.

<http://dx.doi.org/10.4067/s0718-50492020000100248>

Comisión Europea (2018). *Action Plan against Disinformation*.

<https://cutly.vercel.app/CtQYk>

Comisión Europea (2019). *Action plan against disinformation*.

https://cutly.vercel.app/B_qJz

Comisión Europea (2022). Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación de 2022. <https://acortar.link/7cPFgr>

De Giorgi, E., Cavalieri, A., & Feo, F. (2023). From Opposition Leader to Prime Minister: Giorgia Meloni and Women's Issues in the Italian Radical Right". *Politics and Governance*, 11(1), 108-118. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i1.6042>

De Santibañes, F. (2019). *La rebelión de las naciones. Crisis del liberalismo y auge del conservadurismo* popular. Vértice de Ideas.

Del Palacio, J. (2022). Fratelli d'Italia. Apuntes para un perfil histórico-ideológico. *Letras Libres*. <https://acortar.link/7G5oRh>

Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.37854>

Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española De Ciencia Política*, (51), 73-98. <https://doi-org.cuarzo.unizar.es:9443/10.21308/recp.51.03>

Ferré-Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *index.comunicación*, 12(1), 77-98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>

Forti, S. (14 de junio de 2022). Extremas derechas 2.0: de la normalización a la lucha por la hegemonía. *El Grand Continent*. <https://cutly.vercel.app/ytdxA>

Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista*. Síntesis.

García, G. L., Ordaz, L. V., Calvo, D., & Cabrera, M. I. (2023). *Desórdenes informativos: Periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación*. Gedisa.

García-Jaramillo, D., Santos, T. R., & Fernandes-Jesus, M. (2023). Not wanting to see it is hypocrisy, it's denying what is obvious: Far-right discriminatory discourses mobilised as common sense. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 33(6), 1413-1425. <https://doi.org/10.1002/casp.2734>

- Gazzola, S. (2022). La comunicazione social di Giorgia Meloni: retorica populista e costruzione dell'identità nazionale. *Rivista di politica: trimestrale di studi, analisi e commenti*, 1, 105-135. <http://digital.casalini.it/10.1400/288825>
- Giordano, D., & Antonucci, M. C. (2023). La strategia della normalizzazione: la campagna elettorale social di Giorgia Meloni alle elezioni politiche del 2022. *Rivista di Digital Politics*, 3(1), 73-96. <https://doi.org/10.53227/107477>
- Gould, R. (2019). Vox España and Alternative für Deutschland: Propagating the crisis of national identity. *Genealogy*, 3(4), 64. <https://doi.org/10.3390/genealogy3040064>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L., & Virós i Martin, C. (Eds). (2023). *Populismo de extrema derecha y redes sociales. ¿El futuro de la democracia en juego?* Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra. <https://cutt.ly/Eefs0Ax3>
- Gutiérrez, O., & Sarmiento, M. (27 de septiembre de 2022). El sur que no vota: elecciones de Italia registran la participación más baja de su democracia. *Newtral*. <https://cutly.vercel.app/nysZe>
- Hatemia Projecto PID2020-114584GB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 (s.f.). <https://www.hatemia.es/>
- Ignazi, P. (2003). *Extreme right parties in Western Europe*. Oxford University Press.
- Instagram (2021). Actualización sobre el trabajo que llevamos adelante para combatir el abuso en Instagram. *Instagram*. <https://acortar.link/msNWVB>
- Latza, B. (2018). Femme Fascista: How Giorgia Meloni became the star of Italy's far right. *World Policy Journal*, 14-21, 35(2). <https://doi.org/10.1215/07402775-7085556>
- Llaneras, K., Rizzi, A., & Álvarez, J. A. (1 de octubre de 2022). El auge de la ultraderecha llega a su máximo en Europa: uno de cada seis votos. *El País* <https://cutt.ly/1efsTslW>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young

people. *Media, culture & Society*, 38(3), 400-419.

<https://doi.org/10.1177/0163443715608261>

López, P. C., Mila Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: de las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: revista de comunicación y cultura*, 8, 69-89

<http://hdl.handle.net/10644/9421>

López-Olano, C., & Sánchez-Castillo, S. (2024). Memoria democrática y ultraderecha: estudio de los mensajes en Instagram de candidatos y partidos en Italia y España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–16.

<https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2267>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2), e300220.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Martínez, C. (2024). Imaginarios neo-colonizadores, Santiago Abascal y discursos (post) imperiales en redes sociales. *International journal of iberian studies*, 37(1), 67-83.

https://doi.org/10.1386/ijis_00122_1

Mazzoleni, G., & Sfondrini, A. (2009). *Politica pop*. Il Mulino.

Medina, J. C., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (19-21 de julio de 2019). *The rise of Germany's AfD: A social media analysis*. 10th International Conference on Social Media and Society (SMSociety '19), Toronto, Canada.

<https://doi.org/10.1145/3328529.3328562>

Mudde, C. (17 de enero de 2021). Cómo la ultraderecha consigue definir la agenda política. *El País*. <https://cutt.ly/XefsFVwP>

Nazareno, M. (2024). Ultraderecha libertaria: discurso, hegemonía y goce. *Algarrobo-MEL*, 12(1), 1–20. <https://acortar.link/F2dONP>

Novaro, M. (1996). Los populismos latinoamericanos transfigurados. *Nueva Sociedad*, 144, 90-103. <https://cutt.ly/QefdhlM>

Pallarés-Navarro, S., y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>

Parlamento Europeo (2024). *Resultados en directo – 13/06/2024*. <https://cutly.vercel.app/11700>

Paz-Rebollo, M.^a A., Montero-Díaz, J. y Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized Review. *Sage Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>

Polizzi, M. F. (2023). Pandemia y Nuevas Derechas: el ascenso de Giorgia Meloni en Italia (2020-2022). *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, (14), 465-487. <https://doi.org/10.35305/prcs.v7i14.652>

Protocolo para combatir el discurso de odio ilegal en línea (s.f.). <https://acortar.link/ZT9BQX>

Reguera, M. (2017). Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro. *Contexto y Acción*. <https://cutt.ly/8efs4v1x>

Riaño, M. (23 de julio de 2023). La participación alcanza el 70,18%, casi cuatro puntos más que en 2019. *El Mundo*. <https://cutly.vercel.app/zaeHR>

Rocca, R., Lawall, K., Tsakiris, M., & Cram, L. (2024). Communicating Europe: a computational analysis of the evolution of the European Commission's communication on Twitter. *Journal of Computational Social Science*, 1-52. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00271-w>

Rodríguez-Jiménez, J. L. R. (2006). De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo). *Historia Actual Online*, (9), 87-99.

<https://acortar.link/leHKVn>

Rodríguez-Rodríguez, J. E. (2024). El avance de la extrema derecha en la Unión Europea: escenario y perspectivas para las elecciones europeas de 2024. *Revista Política Internacional*, 6(2), 19–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10855236>

Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audio-visuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *Profesional de la información*, 28(3), 1-10,

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Ross, A. S. y Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 3(16), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>

Rubio-Gómez, A. (2022). Tiempos difíciles: la normalización del discurso de la extrema derecha. *Hastapenak: Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente*, 4, 104-119. <https://cutt.ly/Defsl4bl>

Salido-Medina, J. L., & Pérez-García, D. (2023). Narrativas alternativas para la prevención del extremismo violento: una aproximación teórica. *Más Poder Local*, 54, 35-57. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.185>

Sangiao, S. (11 de junio de 2024). Cuarenta partidos de extrema derecha ocuparán uno de cada cuatro escaños en el nuevo parlamento Europeo. *Público*.

<https://cutly.vercel.app/sHS4s>

Shoshan, N. (2021). Epílogo: Desafíos comparativos en el estudio de la ultraderecha. Una mirada desde Europa. *Población y sociedad*, 28(2), 127-137.

<http://dx.doi.org/10.19137/pys-2021-280207>

Statista (2024). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026*. <https://cutt.ly/PefsHBJW>

Trillò, T., & Starita, G. D. (2023). The middle region populism of Giorgia Meloni and Matteo Renzi on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, <https://doi.org/10.1177/19401612231186938>

Uribe, A. (2017). El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: el fenómeno «Podemos» en España. *Revista de Estudios Políticos*, 177, 213-255. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.07>

Ventura, S. (2022). Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia. Un partito personalizzato tra destra estrema e destra radicale. *Analisi. Friedrich-ebert-stiftung* <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/rom/19408.pdf>

Vox (s.f.). <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>

Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34, 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction (9th ed.)*. Cengage Learning.

Zafra, R. (2017). Redes y posverdad. En J. Ibáñez (Ed.), *En la era de la posverdad* (pp. 62-69). Calambur. <https://doi.org/10.5209/hics.66313>

Zamora-Martínez, P., Durántez-Stolle, P. Martínez-Sanz, R., & Hernández-Herrarte, M. (2020). The language of secessionist activism: Discourse and dialogue on Twitter. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 12(1), 59-78. https://doi.org/10.1386/cjcs_00014_1

Zamora-Martínez, P., Gascón-Vera, P., & Gómez, S. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia. *ICONO 14*.

Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 22(1), e2079-e2079.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>

Zandaza, C. V. (2023) La comunicación como arma de la nueva extrema derecha. En J. M, Vicente (Coord.), *Las nuevas extremas derechas en el mundo* (pp. 113-128). Tirant lo Blanch.