

Medios sociales, colapso del contexto y futuro del populismo de datos

Social media, context collapse and the future of data-driven populism

Frederic Guerrero-Solé; Sara Suárez-Gonzalo; Cristòfol Rovira; Lluís Codina

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/sep/guerrero-suarez-rovira-codina.pdf>

Cómo citar este artículo:

Guerrero-Solé, Frederic; Suárez-Gonzalo, Sara; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís (2020). "Social media, context collapse and the future of data-driven populism". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290506.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Artículo recibido el 30-06-2020
Aceptación definitiva: 11-08-2020



Frederic Guerrero-Solé

<https://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
frederic.guerrero@upf.edu



Sara Suárez-Gonzalo

<https://orcid.org/0000-0001-6883-1984>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
sarapaz.suarez@upf.edu



Cristòfol Rovira

<https://orcid.org/0000-0002-6463-3216>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
UPF Barcelona School of Management
Balmaes, 134, 08008 Barcelona, España
cristofol.rovira@upf.edu



Lluís Codina ✉

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
UPF Barcelona School of Management
Balmaes, 134, 08008 Barcelona, España
lluis.codina@upf.edu

Resumen

Durante las últimas décadas, el populismo se ha convertido en una de las tendencias políticas dominantes en las democracias occidentales (Mudde, 2004; 2016). Al mismo tiempo, la popularización de las plataformas digitales ha facilitado los procesos de la comunicación política, y las redes sociales se han convertido en uno de los canales favoritos para que el populismo político pueda propagar su mensaje. Partiendo de la idea de que las tecnologías computacionales permiten una expresión particular de populismo (Baldwin-Philippi, 2019), este artículo tiene como objetivo fomentar una mejor comprensión teórica sobre cómo las tecnologías de la comunicación contribuyen al éxito del populismo. Se argumenta que las características del populismo (con un enfoque hacia 'la gente', el conocimiento tecnológico y el camaleonismo) le permiten superar la mayoría de los obstáculos a través de las redes digitales. En particular, el populismo está en una situación ideal para lidiar con el fenómeno del colapso del contexto en las redes sociales (Boyd; Marwick, 2011). Finalmente, se argumenta que en la era de la política personalizada (Bennett, 2012), los actores populistas pueden hacer uso de los datos en tiempo real para llevar a cabo estrategias comunicativas exitosas dirigidas a audiencias masivas con el fin de construir el "yo" populista a imagen y semejanza de "la gente". A esta forma de populismo la llamamos "populismo de datos".

Financiación

Esta investigación fue financiada por el proyecto "Polarización, duplicación de audiencias activas y populismo en Twitter. Análisis de la influencia de los discursos populistas en los debates políticos en España (2016-2020)" (Data-pop). PGC2018-097352-A-I00 y "Storytelling interactivo y visibilidad digital en documental interactivo y periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21, Feder y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Política computacional; Populismo; Comunicación populista; Colapso del contexto; Datafización; *Microtargeting*; Datos masivos; Comunicación política.

Abstract

During the last decades populism has become a mainstream ideology in Western democracies (Mudde, 2004; 2016). At the same time, the popularisation of digital platforms has facilitated the process of political communication while social networks have become one of the preferred communicative tools for political populists to spread their messages. Drawing on the idea that computational technologies allow a particular performance of populism (Baldwin-Philippi, 2019), this paper aims to foster a better theoretical understanding of how innovation in communication technologies contribute to the success of populism. It is argued that the characteristics of populism (a focus on 'the people', technological savviness and chameleonism) allow it to overcome most of the obstacles put in place by digital networks. In particular, populism is in ideal situation to deal with the phenomena of context collapse in social media (Boyd; Marwick, 2011). Finally, it is argued that in the era of personalized politics (Bennett, 2012), populists can make use of real-time data-driven techniques to develop successful communicative strategies addressed to mass audiences in order to construct the populist self in the image and likeness of the people. This form of populism is called data-driven populism.

Keywords

Social media; Social network; Computational politics; Populism; Populist communication; Context collapse; Datafication; Microtargeting; Big data; Political communication.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, el populismo se ha convertido en una ideología política dominante en las democracias occidentales (Mudde, 2004; Rooduijn, 2014b; Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017). A pesar de que el populismo ha existido desde el siglo XIX (Mazzoleni, 2014), es precisamente ahora cuando los partidos populistas de derechas han alcanzado una mayor popularidad y éxito electoral en muchos países europeos como Italia, Francia y Austria (Mouffe, 2005) y más recientemente España, Hungría, Reino Unido y Brasil (Climent-Sanjuan; Montané-Goetzemberger, 2020; Shein, 2020; Putzel, 2020; Mudde, 2016; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018). Los académicos han analizado el discurso populista durante décadas y han situado sus raíces en el surgimiento de la sociedad de masas que, para algunos autores, es precisamente lo que ha dado lugar a las democracias populistas (Taggart, 2000). De acuerdo con Kornhauser (1959), los medios de comunicación de masas son la causa, no sólo la consecuencia, del auge del populismo. Las investigaciones han subrayado la estrecha relación entre el desarrollo de los medios de comunicación y el surgimiento y consolidación de las fuerzas populistas.

La popularización de las redes sociales ha proporcionado a los partidos populistas un acceso fácil y asequible a los votantes, liberados de la mediación de cualquier otro actor interviniente, a nivel humano, mediante la personalización y la focalización en otras personas de ideas afines

Por ejemplo, se ha dicho que la evolución de la industria de los medios ha proporcionado un entorno ideal para el crecimiento del populismo (Mudde, 2004). Para Mazzoleni (2003) esto obliga a los investigadores a analizar las propiedades de los medios de comunicación para así comprender mejor el populismo y sus discursos. Además, la evolución de las tecnologías mediáticas y la popularización de las redes sociales han ayudado al populismo a desarrollarse liberado de muchas de las limitaciones impuestas por los medios de comunicación tradicionales.

En particular, las redes sociales han permitido a los populistas eludir las instituciones mediáticas y a los llamados guardianes de las puertas tradicionales (*"gatekeepers"* en inglés) (Engesser *et al.*, 2017a) y les han brindado la posibilidad de comunicarse directamente con los ciudadanos, sin mediación. Dado que la lógica de los medios de comunicación de masas y las redes sociales son completamente diferentes en términos de producción, distribución o uso (Klinger; Svensson, 2015), se puede argumentar que, con las redes sociales, el populismo ha entrado en una nueva etapa.

El propósito de este artículo es vincular, en un plano teórico, dos de los conceptos más conocidos de la comunicación en las redes sociales:

- el colapso del contexto y las audiencias imaginadas,
- con las características del populismo y su expresión tecnológica (Baldwin-Philippi, 2019).

Se argumenta que la naturaleza, a menudo camaleónica, cambiante y maleable del discurso populista (Taggart, 2000), encuentra su entorno ideal en las redes sociales. Por otro lado, en un contexto de comunicación desintermediada, en la cual los políticos se han convertido en responsables de sus interacciones con las audiencias masivas (Bennett, 2012), los populistas pueden aprovechar las estrategias basadas en datos en tiempo real para dar forma a sus mensajes, de forma que puedan representarse a ellos mismos a partir de las características compartidas de sus audiencias.

2. Populismo

Los estudiosos en ciencia política sostienen que durante las últimas décadas las fronteras entre la izquierda y la derecha se han difuminado en las democracias occidentales (Mouffe, 2005). Este contexto en el que las diferencias entre los partidos tradicionales se debilitan, combinado con las situaciones de crisis (Müller, 2016), se considera un terreno fértil para que emerjan los llamados movimientos populistas (Taggart, 2000; Mouffe, 2005). El discurso populista es una tendencia en alza en todo el espectro de los partidos políticos en los países occidentales y, según muchos académicos, se ha convertido en la corriente principal (Rooduijn, 2014a, Mudde, 2004). Sin embargo, se expresa de maneras muy fragmentadas (Engesser *et al.*, 2017a) y sus características son variables entre países y culturas políticas.

Incluso si no hay consenso en la definición de populismo, muchos académicos se han esforzado en discernir los rasgos comunes de las diversas formas de populismo. La centralidad de un líder carismático así como la llamada ‘al pueblo’ a combatir las élites económicas e ideológicas son algunas de sus principales características (Canovan, 1999). En cambio, otros, como Elster (2020), sostienen que no es posible plantear el significado “real” o “verdadero” del populismo ni tampoco descubrirlo a través de indagaciones conceptuales. Elster se centra en las actitudes psicológicas y los programas políticos que definen seis tipos de populismo:

- populismo Lake Wobegon,
- populismo cortoplacista,
- trumpismo,
- atracción hacia las soluciones simples,
- respuestas a la desigualdad, y
- democracia directa (Elster, 2020).

Este artículo analiza cómo el populismo puede aprovechar el colapso de los contextos en las redes sociales y las técnicas contemporáneas de análisis de las redes sociales basadas en datos

El populismo ha sido ampliamente considerado una posición política voluble (Engesser *et al.*, 2017b) y camaleónica (Taggart, 2000); un espacio creado por las sociedades post-industriales para partidos con una carga ideológica menor y que, por lo tanto, pueden combinar diversos tipos de ideologías (Mudde, 2004).

Se enmarca como una estrategia política orientada a construir hegemonía y poder. Laclau y Mouffe son dos de los más relevantes teóricos del populismo de los últimos años. Ambos señalan la importancia del discurso populista, que es a menudo ambiguo y fluctuante (Laclau, 2005) y siempre basado en la construcción de ‘el pueblo’ aunando múltiples demandas sociales (Laclau; Mouffe, 1987).

La maleabilidad del concepto de ‘pueblo’ puede hacer referencia a la clase social (baja) o responder a toda la ciudadanía de una nación y es determinante en la construcción de los movimientos populistas y las hegemonías (Geffroy, 1989; Ruiz-Sanjuán, 2019). De acuerdo con Müller (2016), el populismo es la sombra permanente de la democracia representativa, dado que ahí es donde siempre está la posibilidad de hablar en nombre de “el pueblo de verdad” frente a las élites poderosas. Precisamente, la representación simbólica de “el pueblo de verdad” permite a los populistas deducir la posición política “correcta” a adoptar. Además, considera que los actores populistas son anti-pluralistas y anti-elitistas, y no necesariamente favorables a políticas más participativas y próximas a la ciudadanía.

Otras aportaciones ponen el foco en la necesidad de distinguir entre los populismos de derechas o de izquierdas. Fraser (2017, p. 282) distingue entre los movimientos populistas reaccionarios y los progresistas. Según ella, los movimientos populistas son la consecuencia de un rechazo generalizado al *establishment* político. Ambos tipos de populismo abogan por la protección de la ciudadanía frente a los problemas derivados de la globalización y el neoliberalismo (Fraser, 2017). Sin embargo, la principal diferencia entre los dos tipos proviene del hecho de que el primero explica los problemas desde una perspectiva individualista y se enfoca en identificar y señalar a los culpables, a menudo entre las minorías sociales, y el otro pone énfasis en la reversión de las desigualdades y la necesidad de una protección social como forma de emancipación.

Cuando se trata de identificar las fronteras del populismo, los académicos generalmente se centran en identificar los elementos básicos de los discursos populistas. Se considera que el discurso populista tiene que ser simple y emocional (Taggart, 2000). Trata de reducir la complejidad de la realidad (Engesser *et al.*, 2017a) y es, en general, ambiguo y maleable. A diferencia de los partidos más fuertemente ideologizados, con un carácter dogmático, el discurso populista es ajustable y adaptable (Rooduijn; De-Lange; Van-der-Brug, 2014; Taggart, 2000). La mayoría de los estudios sobre comunicación populista utilizan el análisis del contenido para definir qué es el populismo.

La conclusión más generalizada es que la comunicación populista está centrada en la “gente común” y sus valores y normas más tradicionales –como el ‘marco general’ (Jargers; Walgrave, 2007), el corazón de una nación que se convierte en una comunidad imaginaria que excluye a los extremos (Taggart, 2000)–, y se opone a ‘la élite’. Mouffe (2005) también considera el populismo como una forma arcaica de identificación social, que muestra la necesidad de sus seguidores de ser parte de una comunidad, la construcción mítica de una nación (Mudde, 2004), ya que en ella pueden sentirse

alienados, excluidos o inseguros (Reinemann *et al.*, 2016). En particular, los discursos populistas de la derecha y de la extrema derecha tratan sobre la antiinmigración (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018), el antiislamismo, o el sentimiento anti-UE, o cualquier cosa conectada con una élite corrupta o un grupo minoritario que desafía o se opone al interés de un grupo homogéneo imaginario de individuos. Finalmente, los discursos populistas también añaden narrativas de crisis (Reinemann *et al.*, 2016; Taggart, 2000). En resumen, como propone Rooduijn (2014a), los factores comunes del discurso populista a nivel mundial son:

- la posición central de ‘el pueblo’,
- la crítica hacia las élites,
- la consideración de ‘el pueblo’ como una entidad homogénea, y
- la existencia de una crisis.

3. Populismo y redes sociales

Los académicos han evidenciado el estrecho vínculo entre el populismo y las tecnologías de la comunicación. Desde un posicionamiento determinista radical, Kornhauser (1959) considera el populismo una causa y un efecto de la sociedad de los medios de comunicación. En una línea similar, Mazzoleni (2007) afirma que es precisamente la complicidad generada por estos medios la que ha propiciado la emergencia de los movimientos populistas.

Para este autor, los políticos populistas son carismáticos, manejan con estrategia los medios de comunicación, y saben cómo adaptar su discurso a las demandas de los medios de comunicación comerciales y de sus audiencias. El tratamiento emocional que hacen de la realidad social y su entrega a los gustos populares y a la satisfacción de la audiencia resultan muy atractivos para los medios de comunicación (Mazzoleni, 2007).

El populismo ha sido estudiado en diversos medios de comunicación y formatos como son la televisión (Jagers; Walgrave, 2007), la prensa (Rooduijn, 2014a) o en los programas de los partidos políticos (Rooduijn; De-Lange, Van-der-Brug, 2014). Sin embargo, la dimensión comunicativa de los políticos populistas ha sido poco explorada (Aalberg; De-Vreese, 2016) y se ha prestado poca atención a la expresión tecnológica del populismo (Baldwin-Philippi, 2019). Hoy en día, las nuevas tecnologías de la comunicación y en particular las redes sociales han forzado a los políticos a acomodarse a la lógica de los nuevos medios (Mazzoleni, 2014). Los políticos populistas han incorporado las redes sociales a sus estrategias de comunicación. Este uso intensivo de las redes sociales ha tenido diversas consecuencias en el discurso populista.

- En primer lugar, lo ha llevado a una retórica más acusada: se cree que las redes sociales dan más libertad a los actores populistas para atacar a las élites (Klinger; Svensson, 2015), por lo que han propiciado el populismo anti-élites (Suiter; Culloty; Greene; Siapera, 2018).
- En segundo lugar, la comunicación en redes sociales tiende a ser más personal y emocional (Klinger; Svensson, 2015; Enli, 2017), de acuerdo con el estilo de comunicación populista antes mencionado.

Probablemente el hecho más analizado en relación con la lógica de los nuevos medios sea la desintermediación (Aalberg; De-Vreese, 2016). La comunicación no mediada entre los políticos y los ciudadanos tiene una gran tradición en la comunicación política. Una de las obras más destacables al respecto es la de Bimber (1998), quien pronosticó la transformación de la comunicación política como resultado de la popularización de Internet entre los ciudadanos estadounidenses, así como la posibilidad de una interacción sin mediación entre instituciones políticas y ciudadanos. Para el autor, la emergencia de medios independientes permitiría que la gente se dejara influir, no solo por las decisiones de las redacciones de los medios, sino también por las informaciones difundidas en Internet (Bimber, 1998). La popularización de las redes sociales ha proporcionado a los partidos populistas nuevos canales para interactuar con las audiencias, esquivando a las instituciones mediáticas y los *gatekeepers* (Engesser *et al.*, 2017a; Bracciale; Martella, 2017), y dan a los populistas nuevas oportunidades para difundir sus mensajes (Engesser *et al.*, 2017b). Además de esto, las redes sociales y *Twitter* en particular se consideran plataformas eficaces y económicas que dan a los partidos políticos más pequeños la oportunidad de organizar una campaña electoral (Gainous; Wagner, 2014). En resumen, los partidos tienen ahora un acceso más fácil y asequible a los votantes porque quedan liberados de la tradicional mediación de otros actores, y la comunicación con ellos se puede hacer a un nivel individual, mediante la personalización y la focalización en otras personas de ideas afines (Engesser *et al.*, 2017b).

Sin embargo, Aalberg y De-Vreese (2016) sostienen que el estudio del papel de los medios de comunicación en el auge del populismo se ha basado en puntos de vista demasiado simplistas. Mientras tanto, Krämer (2017) considera que, en general, el uso de las redes sociales por parte de los partidos populistas ha sido generalmente ignorado por los investigadores. La poca investigación que existe en este punto ha tendido a centrarse en las herramientas retóricas desplegadas por los populistas (Baldwin-Philippi, 2019). Estos enfoques continúan viendo al populismo como una entidad simplista y estática que puede ser definida por el uso de palabras y conceptos tales como ‘el pueblo’ o ‘la élite’. Sin embargo, el populismo se adapta a los nuevos entornos de formas muy diversas. Bracciale y Martella (2017) han intentado ir más allá de la identificación de las características de la comunicación populista en las redes sociales. Los autores han diferenciado contenido (lo que se está diciendo) y forma (cómo se está diciendo), y definen varios indicadores de la forma, el registro, los temas y las funciones. Estos indicadores los llevan a definir el principal estilo de comunicación populista en las redes sociales. Sin embargo, sus conclusiones acerca de las características del discurso populista coinciden con las de investigaciones previas: el estilo de comunicación populista incluye la defensa del ‘pueblo’ contra las élites, el uso del lenguaje

vulgar explotando ansiedades y miedos, el compartir emociones y aspectos de sus vidas privadas y la participación de las audiencias (**Bracciale; Martella, 2017**).

Este artículo analiza cómo el populismo puede aprovechar el colapso de los contextos en las redes sociales, y cómo las técnicas actuales de análisis de las redes sociales pueden ser un activo para que los partidos populistas produzcan mensajes que vayan más allá de las estrategias de ‘microtargeting’ online de otros partidos. Esta contribución asume que, debido a los objetivos de los partidos populistas y a muchas de sus características, hoy en día la comunicación populista es básicamente dinámica y obedece a los cambios observados en las actitudes y los comportamientos de las audiencias, así como a la naturaleza tecnológica de las redes sociales. Pero a diferencia del populismo tradicional, este no está solo basado en la construcción ‘del pueblo’ en base a las características compartidas en su audiencia, sino en su propia construcción a imagen y semejanza ‘del pueblo’.

Los autores reconocen que hoy en día, tal y como lo fueron los medios tradicionales en el pasado, las redes sociales son fundamentales para que los movimientos políticos y sociales puedan tener una influencia en la esfera pública (**Gamson; Wolfsfeld, 1993**). **Gamson y Wolfsfeld (1993)** describen el papel que juegan los medios de comunicación en la movilización, legitimación y ampliación del alcance de los movimientos sociales y políticos como estructura de oportunidad de los medios. Por tanto, se considera que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el éxito del populismo. Sin embargo, es indudable que las redes sociales no son la condición necesaria ni suficiente para explicar el éxito del populismo en las democracias occidentales. En particular, toda la estructura de oportunidades políticas (**Eisinger, 1973; Wahlström; Peterson, 2006**), que se entiende como las dimensiones y los cambios estructurales –entre los que se encuentran la demografía o la economía política– que incentivan la realización de acciones colectivas (**McAdam, 1982; Tarrow, 1994; Meyer; Minkoff, 2004**), o la miríada de contextos, condiciones y circunstancias que pueden explicar las acciones de las personas en todo el proceso de persuasión política. Este artículo está centrado en la parte explicada por los medios y la comunicación como un factor que influye en el grado de oportunidad política para que un movimiento político tenga éxito (**Cammaerts, 2012**).

4. Colapso del contexto y audiencias imaginarias

Las estrategias de comunicación de los partidos populistas en las redes sociales han llamado la atención de los académicos en los últimos años. Sin embargo, como se ha dicho anteriormente, la investigación a menudo se basa en el análisis del contenido de los medios dejando de lado las características particulares de las plataformas de las redes sociales y su impacto en las estrategias populistas. Entre estas características particulares, destaca el llamado “colapso del contexto”. Siguiendo el trabajo de **Goffman (1959)** sobre el análisis de las situaciones sociales que tienen una fuerte influencia en la autopercepción y el comportamiento comunicativo de las personas, **Joshua Meyrowitz (1985)** introdujo el concepto de colapso al referirse a la desaparición de cualquier posible definición de contexto en los medios de comunicación electrónicos.

El caso del político norteamericano Stokely Carmichael sirve como ejemplo a Meyrowitz para ilustrar tal colapso. Carmichael solía emplear diferentes estilos de comunicación cuando se dirigía a audiencias blancas o a audiencias de origen afroamericano, tratando de parecer auténtico ante ambas. Pero fue incapaz de escoger entre ambos estilos al aparecer en televisión debido al colapso de las dos audiencias. **Boyd (2008; 2011)**, **Boyd y Marwick (2011)**, y **Markick y Boyd (2011)** han continuado el trabajo sobre el colapso del contexto en el que reflejan los obstáculos para que las personas se presenten de diferentes maneras a diferentes audiencias en el mismo tiempo (**Veletsianos; Kimmons, 2016**).

Ser consciente del fenómeno del colapso del contexto es de particular importancia en la actualidad. En concreto, por las consecuencias nocivas en entornos como las redes sociales, en los que las audiencias pueden considerarse casi infinitas (**Goffman, 1959**). Cuánto más diversa pueda ser la audiencia potencial, mayor tensión para el remitente del mensaje. Por este motivo, una de las cuestiones que más cuesta responder a los investigadores es qué estrategias usan los actores de las redes sociales para minimizar el impacto del colapso del contexto, considerando la falta de límites sociales, espaciales o temporales (**Duguay, 2016**). Entre las diferentes estrategias desarrolladas por los actores de las redes sociales para minimizar el impacto del colapso de los contextos, subrayamos las siguientes:

- la auto-censura,
- la creación de múltiples identidades (**Boyd, 2008**),
- la configuración de escenarios de privacidad,
- la codificación de mensajes para que estos solo puedan ser entendidos para las audiencias pretendidas (**Boyd; Marwick, 2011**) y
- el mantenimiento de la ambigüedad a través del humor (**Duguay, 2016**).

Por otro lado, **David y Jurgenson (2014)** han propuesto dos estrategias para los usuarios en relación a los múltiples contextos que coexisten en las redes sociales:

- evitar colisiones de contextos que podrían conducir a resultados negativos, y
- promover la colusión de contextos para ganarse la fidelidad de las audiencias.

El colapso del contexto significa que los actores aplanan intencionadamente los contextos (**Duguay, 2016; Veletsianos; Kimmons, 2016**). En este sentido, **Beam et al., (2017)** confirman que cuando comparten contenido online, es más proba-

ble que los usuarios vean este intercambio como una colusión de contexto en lugar de una colisión del contexto.

Las consecuencias del colapso del contexto en las redes sociales han sido poco exploradas. En concreto, por la dificultad de articular un modelo de análisis de lo que llamamos ‘contextos’. Uno de los constructos que ayudan a modelar el colapso del contexto es el de las audiencias imaginadas, una

‘conceptualización mental de las personas con las que nos estamos comunicando’ (Litt, 2012).

En una situación goffmaniana, cara a cara, el remitente de un mensaje puede adaptar su discurso a las normas sociales compartidas. Sin embargo, los medios electrónicos difuminan estas situaciones y los emisores deben imaginarse cómo son sus audiencias (Ross, 2011). La naturaleza pública de muchos mensajes hace impensable que estos estén adaptados para una audiencia potencialmente enorme. Es así como el usuario hace todo lo posible para que su mensaje tenga las características “más adecuadas” para las audiencias imaginadas.

El concepto de audiencias imaginadas acerca el proceso de producción y recepción (Espinosa, 1982). La investigación entre la íntima relación entre producción y recepción tiene una larga tradición en el campo de la investigación en comunicación. En 1957, Gans ya advirtió sobre el papel fundamental de la imagen de la audiencia en el proceso de producción. En un estudio posterior sobre la producción de películas en Hollywood, Espinosa (1982) encontró que las percepciones de los productores en las audiencias eran de gran importancia en la producción de guiones. En la misma línea, Plesner (2012) encontró que la concepción de los ciudadanos tiene un impacto en la producción del conocimiento científico. Ross (2011) propone un acercamiento más radical considerando que no debe haber distinción entre producción y recepción, ya que los productores siempre tienen un conocimiento tácito de la audiencia y usan las audiencias imaginarias en el proceso creativo. Para Ross (2011), los productores suelen apoyarse en las experiencias compartidas con los miembros de las presuntas audiencias y propone un nuevo modelo de producción

“como una situación social sostenida por participantes, pero explícitamente orientada a un tercer ausente: la audiencia” (Ross, 2011).

Desde una perspectiva más crítica Mayer (2016) señaló que los estudios de audiencia han sido demasiado dispersos. Esta dispersión no permite a los investigadores revelar las relaciones de poder involucradas en el proceso de producción.

Sin embargo, todavía faltan enfoques metodológicos satisfactorios que traten sobre la forma en la que la gente se imagina las audiencias, y sobre la exploración de los factores que tienen una influencia en la construcción de estas audiencias imaginadas (Litt, 2012). En particular, hay muy poca investigación acerca de lo que piensan las personas cuando publican en redes sociales (Litt; Hargittai, 2016). Los investigadores han propuesto varias categorizaciones de las audiencias imaginadas, aunque la mayoría de los estudios están basados en concepciones simplistas de tales audiencias (Brake, 2009; Vitak, 2012), y reducen sus características a grupos de familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo u otras personas con intereses compartidos (Veletsianos; Shaw, 2018). Litt y Hargittai (2016) propusieron una de las clasificaciones más completas al dividir las audiencias imaginadas en cuatro grupos en función de los vínculos: personales, comunales, profesionales y fantasmales. Los actores de las redes sociales también piensan en la audiencia cuando difunden un mensaje, así como en las supuestas situaciones en las que el mensaje será leído en el futuro. Más aún, si consideramos la disponibilidad, la persistencia y la archivabilidad (Boyd, 2011) de los contenidos en las redes sociales, debemos aceptar que estos factores obligan a los usuarios a pensar en contextos y audiencias imaginadas, tanto presentes como futuros.

5. Colapso del contexto y populismo basado en datos a tiempo real

Investigaciones anteriores sobre el populismo señalaron que los políticos populistas eran más propensos a aceptar los cambios tecnológicos para crear nuevos canales de expresión de las opiniones de la gente (Bell, 1992). Por otro lado, la tecnología ha evolucionado en la dirección de permitir que las organizaciones políticas recopilen tanta información sobre los ciudadanos como sea posible. Clemens (1983) señala la gran influencia de las encuestas de opinión en políticos y votantes. Ya en 1983, previó la importancia de la innovación tecnológica para la comunicación política y el poder de la comunicación casi instantánea entre gobernantes y gobernados, gracias al aumento de la penetración de la telefonía en los hogares y a la posibilidad de debatir en campaña los resultados de las encuestas telefónicas. Las tecnologías de la comunicación han evolucionado drásticamente en las últimas cuatro décadas y la datificación de las interacciones de las personas con y dentro de las plataformas se ha expandido a casi todos los rincones de la realidad social. En este sentido, la introducción de las redes sociales contribuyó de manera crítica al crecimiento de lo que Tufecki (2014) o Halavais (2015) denominan ‘big data social data’ (o datos masivos procedentes de las redes sociales).

Como señalan Couldry y Yu (2018), la datificación debe considerarse como una etapa natural del desarrollo humano. En el contexto del desarrollo tecnológico, los políticos han expresado su deseo de disponer de herramientas que den sentido a la información difundida en las redes sociales y así tener acceso a las críticas e ideas de los ciudadanos (Stieglitz; Dang-Xuan, 2013). Si las investigaciones anteriores enfatizaban que los productores disponían de escasas pistas acerca de la audiencia (Thompson, 1995), las tecnologías de hoy en día pueden proporcionar a estos productores una gran cantidad de datos que caracterizan a los receptores de sus mensajes (Issenberg, 2012). En este sentido, no se puede

afirmar que en la comunicación mediada online la audiencia esté ausente. Sino todo lo contrario, hoy en día los políticos se aseguran de usar enormes bases de datos públicas y privadas con cientos de millones de registros personales (Hersh, 2015). Por medio de sus cientos de campos que describen a los individuos (Hersh, 2015), los partidos políticos pueden redefinir sus estrategias de microtargeting y enviar un mensaje diferente a cada miembro de la audiencia.

Los analistas de microtargeting han desarrollado algoritmos poderosos y precisos que hacen uso de cientos de variables personales y demográficas combinadas con los resultados de las encuestas

6. Estrategias de micro-focalización versus macro-focalización

El microtargeting político ha atraído la atención de los académicos en la última década (Barocas, 2012). Los experimentos basados en datos para mejorar las estrategias de selección del mensaje óptimo para un público específico (Barocas, 2012) han aumentado la confianza en los métodos computacionales, como el mejor apoyo para ganar las elecciones (Issenberg, 2012). Dirigirse a un público específico para modificar su comportamiento se ha convertido en el “santo grial” de la política de hoy en día (Tufekki, 2014). Mediante técnicas de análisis de datos, los partidos políticos pueden modelar y generar perfiles del público, y, en consecuencia, optimizar sus herramientas destinadas a persuadirlos como votantes. Estas herramientas ponen el foco de atención en los electores como el objetivo mismo de la campaña electoral. Con este propósito en mente, los analistas de microtargeting han desarrollado algoritmos poderosos y precisos que hacen uso de cientos de variables personales y demográficas combinadas con los resultados de las encuestas (Couldry; Yu, 2018). Estos algoritmos han demostrado ser muy exitosos para predecir la probabilidad de que determinados electores voten por un determinado candidato; o para poder etiquetarlos como votantes indecisos (Issenberg, 2012; Kabanov; Karyagin, 2018).

La campaña de Obama de 2007 y los casos de *Facebook-Cambridge Analytica* son los ejemplos paradigmáticos de la incorporación de estas técnicas como parte del proceso de toma de decisiones sobre la forma óptima de representar a los candidatos políticos y construir discursos electorales (Gerbaudo, 2014; Groshek; Koc-Michalska, 2017; Kreis, 2017; Tufekki, 2014). Sin embargo, Gold (2017) afirma que fue el uso masivo de técnicas basadas en datos el responsable del fracaso de partido demócrata en 2016. Por el contrario, Halpern (2017) considera que fue el uso de las estrategias de ‘targeting’ en *Facebook* y la herramienta analítica de Trump “Optimizador del campo de batalla del camino a la victoria” (en inglés *Battleground optimizer path to victory*) lo que le permitió ganar la presidencia en 2016. El método desarrollado por Kosinski, Stillwell y Graepel (2013) demostró la posibilidad de realizar estudios psicométricos capaces de detectar a potenciales personas influenciables mediante el análisis de sus “me gusta” en *Facebook*. Este fue el método que *Cambridge Analytica* usó como parte de una estrategia de ‘microtargeting’ para ayudar a Trump a ganar las elecciones presidenciales de EUA en 2016 y el voto de “salida” en el referéndum del Brexit (Dutton et al., 2017; Suárez-Gonzalo, 2018).

La campaña de Obama de 2007 y los casos de *Facebook-Cambridge Analytica* son los ejemplos paradigmáticos de la incorporación de estas técnicas como parte del proceso de toma de decisiones sobre la forma óptima de representar a los candidatos políticos y construir discursos electorales

En resumen, todavía existe un debate entre quienes creen que el ‘microtargeting’ es una herramienta útil para hacer campañas y quienes creen que el ‘microtargeting’ es inútil o se ha convertido en una amenaza para la democracia (Hersh, 2015).

7. Populismo basado en datos

También existen discrepancias entre si el ‘microtargeting’ es un enfoque populista genuino para hacer campaña o no. Para Baldwin-Philippi (2019), focalizarse en los votantes no debe considerarse una estrategia populista, ya que implica la segmentación de la audiencia en grupos (Hersh, 2015). Este proceso “trocea” el ‘pueblo’ ‘homogéneo’ y ‘puro’, que es el centro del discurso populista. Por el contrario, los políticos populistas están más dispuestos a elegir estrategias orientadas a las masas sin apuntar a individuos o grupos particulares.

El ‘microtargeting’ ha sido considerado como un medio para que los políticos y otros actores de los medios puedan superar las consecuencias dañinas del colapso del contexto. Sin embargo, esta no es su única estrategia. El colapso del contexto, es decir, la unión deliberada de múltiples redes y contextos (Marwick; Boyd, 2011), también puede ser una forma conveniente de superar estas consecuencias mientras que es precisamente el discurso político populista el que mejor reúne las condiciones para aprovecharlo de forma exitosa. La investigación sobre populismo ha revelado que una de las principales características del discurso populista es la presencia permanente de valores comunes y compartidos de un determinado grupo social. Es el populismo, y solo el populismo, el que representa a la gente común (Müller, 2016). Siendo así, una posible estrategia para aquellos actores que se sientan amenazados por el colapso del contexto es lo que Hogan (2010) llama el “mínimo común denominador” (o, a nuestro juicio, el “máximo común divisor”). Este máximo común divisor se refiere a las características compartidos por un grupo de entidades o redes y puede considerarse como

una estrategia perfecta para la colusión de contextos. En consecuencia, los políticos populistas, y otros actores de las redes sociales pueden elegir restringir el intercambio de contenido a mensajes que se pueden compartir con todos los miembros de una audiencia. Según algunas investigaciones, esta es precisamente la estrategia que siguen los usuarios que tienen una gran cantidad de contactos (**Beam et al.**, 2017; **Hogan**, 2010; **Litt**, 2012), mientras que el resto de los usuarios tienden a evitar este enfoque (**Vitak**, 2012; **Sibona**, 2014). En consecuencia, sostenemos que las redes sociales son un entorno perfecto para que los partidos populistas difundan su mensaje, porque el colapso de contexto es inocuo para las ideologías políticas que se basan en “lo común”.

Las redes sociales son un entorno perfecto para que los partidos populistas difundan su mensaje, porque el colapso de contexto es inocuo para las ideologías políticas que se basan en “lo común”

Esto no significa, en ningún sentido, que el populismo no pueda aprovecharse de la datificación de los usuarios de las plataformas digitales. El argumento aquí es que está en mejor posición que el resto de ideologías para complementar sus estrategias con aquellas basadas en la colusión del contexto. Como productores de discursos políticos, los políticos populistas también pueden aprovechar las capacidades que ofrecen las tecnologías de las redes sociales para obtener información relevante sobre la audiencia. Si bien aún es posible que los productores de mensajes mediáticos no siempre estén interesados en analizar las características de su audiencia (**Ross**, 2014), y prefieran apoyarse en sus propias percepciones y presunciones sobre el público (**Brake**, 2009), los políticos, y en particular los populistas, no pueden basarse en estas presunciones. La tecnología les ofrece las herramientas para analizar en tiempo real las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas sobre casi cualquier tipo de tema. Como se ha dicho anteriormente, el populismo y solo el populismo representa al ‘pueblo’ (**Müller**, 2016). Pero el concepto de ‘el pueblo’ es tan ambiguo y maleable como el populismo mismo. Por eso, aquí se argumenta que el populismo puede aprovechar la política computacional obteniendo imágenes mejoradas y enriquecidas de este pueblo y hacer converger las audiencias imaginadas con las reales. Mediante el uso de técnicas altamente sofisticadas como la escucha y el análisis de redes sociales (**Wilkens; Casas**, 2017; **Álvarez**, 2016), los políticos populistas (y no populistas) pueden tener información relevante sobre la composición de sus audiencias. Pero la política computacional permite obtener no solo un perfil individual de los votantes, sino una comprensión de una manera más profunda aquello que estos votantes comparten. En este sentido, el populismo y el ‘pueblo’ convergen dinámicamente, un proceso que está en sintonía con el optimismo del populismo sobre la maleabilidad y el carácter camaleónico.

Tras haber revisado las principales características del populismo —en particular el camaleonismo, la maleabilidad y su enfoque en los valores comunes (la gente o ‘el pueblo’), las características y las consecuencias dañinas del colapso del contexto y el uso de las audiencias imaginadas para moldear el discurso y adaptarlo al público objetivo—, proponemos la siguiente definición operativa de lo que llamamos el “populismo de datos”:

El populismo basado en datos, o populismo de datos, es una forma de populismo que encuentra su entorno ideal en las redes sociales y que hace uso de la analítica de datos para crear, dar forma y adaptar en tiempo real su discurso a las creencias, actitudes y comportamientos compartidos más comunes de la audiencia. Este tipo de populismo persigue el objetivo de maximizar su impacto, superar las consecuencias dañinas del colapso del contexto y presentar una imagen homogénea de sí mismo y de su público, ‘el pueblo’. En consecuencia, el populismo de datos se basa en la construcción tecnológica de una réplica perfecta de su audiencia.

8. Discusión

Las tecnologías digitales han cambiado radicalmente la forma en que los humanos se comunican e interactúan. Las redes sociales han permitido la desintermediación de la comunicación. Este proceso ha afectado especialmente a la comunicación política. Los políticos hoy en día pueden eludir los medios de comunicación (**Engesser et al.**, 2017a; **Bracciale; Martella**, 2017) y establecer una conexión directa entre ellos y sus votantes. Pero este cambio también ha llevado a una datificación masiva de las interacciones cotidianas que se llevan a cabo dentro de las plataformas digitales y al surgimiento de analistas de datos políticos como actores clave en la definición y ejecución de los discursos políticos y el las campañas electorales. Una mirada de empresas especializadas en datos y algoritmos opacos ha florecido en torno a la industria de la obtención de votos (**Issenberg**, 2012). En este contexto, las estrategias de ‘microtargeting’ han sido consideradas como el santo grial y el arma definitiva para ganar elecciones en las democracias modernas (**Hersh**, 2015). **Enli y Skogerbø** (2013) consideran que las estrategias de los políticos pueden volverse más específicas y elitistas, tratando de atraer el interés de individuos en particular en lugar de a toda la audiencia en su conjunto. Este entusiasmo se ha visto reforzado por las narrativas de éxito en el uso de maquinaria política computacional y experimental para persuadir a los votantes y predecir cambios en las tasas de apoyo a los candidatos electorales (**Issenberg**, 2012). Hoy en día, las campañas electorales basadas en datos y la toma de decisiones están tan entrelazadas con los candidatos, que su comportamiento puede cambiar en cualquier momento, hasta el punto de reorientar sus planes y discursos hacia áreas específicas (**Hersh**, 2015) en base a los resultados de sus análisis de datos. Los datos masivos procedentes de las redes sociales, en combinación con los resultados de las encuestas, las bases de datos públicas y la psicografía, han permitido mejorar el perfil de audiencia y han hecho realidad el sueño de un mensaje personalizado para cada votante.

Sin embargo, ese optimismo en el ‘microtargeting’ ha sido cuestionado por los académicos. En particular, se ha dicho que el ‘microtargeting’ distorsiona las percepciones de los políticos y las actitudes de los votantes al limitar su exposición a puntos de vista políticos alternativos (Issenberg, 2012). En la misma línea, Beam *et al.* (2017) consideran que el microtargeting, combinado con los algoritmos de las plataformas, conduce a la formación de burbujas de filtro y cámaras de eco que plantean nuevos desafíos para la democracia.

Los desafíos planteados por la datificación y la política computacional, incluidas las amenazas a la privacidad personal y los efectos de la vigilancia, han ido acompañados de un aumento del populismo en las sociedades occidentales. Como ocurre con otras ideologías, el populismo se ha aprovechado de las nuevas capacidades que dan las plataformas digitales y las técnicas de análisis ‘big data’. Pero, como se ha argumentado en este trabajo, las características del populismo le permiten superar la mayoría de dificultades que plantea la naturaleza de la comunicación no intermediada de manera diferente a otras ideologías. En particular, mientras el ‘microtargeting’ puede ser considerado como una herramienta óptima para el liberalismo que cree en el individualismo intrínseco y único del votante, el populismo puede hacer uso de estrategias complementarias para evitar los efectos dañinos del colapso del contexto en los medios digitales (Boyd; Marwick, 2011). Estas estrategias se basan en las características centrales del populismo, como la construcción del ‘pueblo’, el camaleonismo o la ambigüedad. Por tanto, dado que el populismo es ‘el pueblo’ hablando al ‘pueblo’ sobre ‘el pueblo’, este es inmune a las consecuencias dañinas de la colusión de contexto.

En consecuencia, hemos argumentado que más que hablar acerca de, o construir a ‘la gente’ o ‘el pueblo’ por medio de tecnologías computacionales sofisticadas (Wilkers; Casas, 2017), el populismo de datos, a día de hoy, se convierte en ‘la gente’, en ‘el pueblo’. El análisis de las redes sociales permite al populismo acceder de forma dinámica a las percepciones y actitudes de los votantes (Hersh, 2015) con respecto a un tema determinado, y adaptar sus estrategias a la satisfacción de estos votantes (Mazzoleni, 2007) y a sus gustos más comunes. El análisis del máximo común divisor es la garantía del menor riesgo de hacer públicas las opiniones bajo la amenaza del colapso del contexto. En este sentido, la datificación y el conocimiento obtenido del público y las bases de datos comerciales no está orientada hacia la personalización del mensaje, sino a la definición dinámica de las situaciones sociales (Goffmann, 1959; Ross, 2014) en las que el proceso de comunicación entre los populistas y la audiencia tiene lugar, así como a la construcción del ‘yo populista’. Este ‘yo populista’ conlleva la redefinición constante sobre cómo el populismo se presenta a sí mismo según las expectativas y las características de las audiencias. Está en sintonía con su fragilidad y camaleonismo (Taggart, 2000; Engesser *et al.*, 2017b) y lleva a un cambio definitivo y radical en nuestra concepción de la ideología. La expresión tecnológica populista (Baldwin-Philippi, 2019) libera al yo populista de axiomas, preceptos o dogmas y sintoniza sus mensajes con las audiencias.

Aunque el populismo también puede hacer uso de estrategias de ‘microtargeting’ para persuadir a sus audiencias, un enfoque radical del populismo puede considerar estas estrategias como algo indeseado o impuro. El populismo es esencialmente moralista (Mudde, 2004), y concibe al ‘pueblo’ como homogéneo, uniforme, y como algo que no puede degradarse a la suma de sus componentes individuales. En consecuencia, una forma de populismo que demoniza el uso de las tecnologías sofisticadas para apuntar a individuos puede sintonizar no solo en su concepción de la gente, sino también con la naturaleza de su sentimiento anti-élite y anti-complejidad.

9. Conclusión

Los académicos han relacionado el populismo con el desarrollo de las tecnologías mediáticas (Kornhauser, 1959; Aalberg; De-Vreese, 2016). El actual auge de los partidos populistas de derecha en todo el mundo coincide en el tiempo con el que la popularización de las redes sociales como un nuevo medio tecnológico para que los políticos se comuniquen con los ciudadanos sin la intervención de los medios tradicionales.

Como hemos argumentado anteriormente, las redes sociales intensifican el proceso de colapso del contexto (Boyd, 2008; Boyd, 2011; Litt, 2012) descrito por primera vez por Meyrowitz (1958). Como consecuencia, la comunicación populista, basada en la construcción ‘del pueblo’ y en las características compartidas entre audiencias enormes, pueden adaptarse mejor a estos entornos y evitar las consecuencias dañinas del colapso de contexto –que son eludidas por los partidos no-populistas por medio de estrategias de ‘microtargeting’–. Las audiencias imaginadas de los populistas son, por lo tanto, consecuencia de su marco maestro (Jagers; Walgrave, 2007), la comunidad amplia e imaginada que excluye lo extremo (Taggart, 2000). En resumen, la comunicación y las ciencias políticas deben considerar que una de las expresiones tecnológicas actuales del populismo es adaptarse dinámicamente a las características compartidas de un público amplio mediante el uso de técnicas basadas en datos. A diferencia de otros partidos, los populistas no necesitan estrategias de ‘microtargeting’ que distorsionan las actitudes de los votantes y que en algún momento pueden conducir a la formación de cámaras de eco, que no están en sintonía con la idea de grupo homogéneo y uniforme (Mudde, 2004), que no puede ser degradado a una suma de componentes individuales. Así, una nueva forma de populismo al que hemos llamado populismo de datos está surgiendo o puede surgir en el futuro gracias a su capacidad de adaptación a las redes sociales y a los nuevos entornos digitales.

Este artículo contribuye al debate teórico sobre las nuevas expresiones tecnológicas de la política, que aprovechan la analítica de datos de las grandes redes sociales para dar forma a su discurso político. En concreto, conceptualizamos una nueva forma de populismo, que llamamos populismo de datos. Se define por su uso del análisis de redes para obtener

los máximos comunes divisores de la audiencia de las redes sociales con el propósito de superar las consecuencias negativas del colapso del contexto. Para futuras investigaciones, proponemos el desarrollo de un método para analizar discursos basados en datos, que se valga de los fundamentos conceptuales expuestos en este trabajo.

10. Referencias

- Aalberg, Toril; De-Vreese, Claes H.** (2016). "Introduction: Comprehending populist political communication". *Populist political communication in Europe*, pp. 3-11. ISBN: 978 1 315623016
<https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Álvarez, R. Michael** (2016). *Computational social science. Discovery and prediction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baldwin-Philippi, Jessica** (2019). "The technological performance of populism". *New media & society*, v. 21, n. 2, pp. 376-397.
<https://doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Barocas, Solon** (2012). "The price of precision: Voter microtargeting and its potential harms to the democratic process". In: *Proceedings of the First edition workshop on politics, elections and data*, pp. 31-36.
<https://doi.org/10.1145/2389661.2389671>
- Beam, Michael A.; Child, Jeffrey T.; Hutchens, Myiah J.; Hmielowski, Jay D.** (2017). "Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing". *New media & society*, v. 20, n. 7, pp. 2296-2314.
<https://doi.org/10.1177/1461444817714790>
- Bell, Jeffrey** (1992). *Populism and elitism*. Washington DC: Regnery Gateway. ISBN: 978 0 895265173
- Bennett, W. Lance** (2012). "The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, pp. 20-39.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bimber, Bruce** (1998). "The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism". *Polity*, v. 31, n. 1, pp. 133-160.
<https://doi.org/10.2307/3235370>
- Boyd, Danah** (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. PhD thesis.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1344756>
- Boyd, Danah** (2011). "Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications". In: Papacharissi, Zizi (ed.) *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York and London: Routledge, pp. 39-58.
<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Boyd, Danah; Marwick, Alice** (2011). "Social steganography: privacy in networked publics". In: *61st Annual ICA conference*, Boston, MA, 26-30.
<http://www.Danah.org/papers/2011/Steganography-ICAVersion.pdf>
- Bracciale, Roberta; Martella, Antonio** (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter". *Information communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Brake, David R.** (2009). *As if nobody's reading?: The imagined audience and socio-technical biases in personal blogging practice in the UK*. PhD thesis.
http://etheses.lse.ac.uk/4/1/Brake_As_If_Nobodys_Reading.pdf
- Cammaerts, Bart** (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". *European journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 117-134.
<https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Canovan, Margaret** (1999). "Trust the people! Populism and the two faces of democracy". *Political studies*, v. 47, n. 1, pp. 2-26.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Casero-Ripollés, Andreu; Sintes-Olivella, Marçal; Franch, Pere** (2017). "The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Clemens, John** (1983). *Polls, politics and populism*. Hampshire, England: Gower Publishing Company.

- Climent-Sanjuan, Víctor; Montané Goetzemberger, Miriam** (2020). "The far-right populist parties in Spain: A comparative sociological analysis". *Izquierdas*, v. 49, pp. 910-931.
<http://hdl.handle.net/2445/136757>
- Couldry, Nick; Yu, Jun** (2018). "Deconstructing datafication's brave new world". *New media & society*, v. 20, n. 12, pp. 4473-4491.
<https://doi.org/10.1177/1461444818775968>
- Davis, Jenny L.; Jurgenson, Nathan** (2014). "Context collapse: Theorizing context collusions and collisions". *Information communication and society*, v. 17, n. 4, pp. 476-485.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>
- Duguay, Stefanie** (2016). "'He has a way gayer Facebook than I do': Investigating sexual identity disclosure and context collapse on a social networking site". *New media & society*, v. 18, n. 6, pp. 891-907.
<https://doi.org/10.1177/1461444814549930>
- Dutton, William H.; Reisdorf, Bianca; Dubois, Elisabeth; Blank, Grant** (2017). "Social shaping of the politics of internet search and networking: Moving beyond filter bubbles, echo chambers, and fake news". *Quello Center working paper No. 2944191*, pp. 1-26.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2944191>
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191
- Elster, Jon** (2020). "Some notes on 'Populism'". *Philosophy and social criticism*, v. 46, n. 5, pp. 591-600.
<https://doi.org/10.1177/0191453720903773>
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin** (2017a). "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology". *Information communication and society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin** (2017b). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1347-1364.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.
https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/2/Twitter_as_arena_for_the_authentic_outsi.pdf
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, Gunn; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Espinosa, Paul** (1982). "The audience in the text: Ethnographic observations of a Hollywood story conference". *Media, culture & society*, v. 4, n. 1, pp. 77-86.
<https://doi.org/10.1177/016344378200400107>
- Fraser, Nancy** (2017). "Progressive neoliberalism versus reactionary populism: A choice that feminists should refuse". *NORA. Nordic journal of feminist and gender research*, v. 24, n. 4, pp. 281-284.
<https://doi.org/10.1080/08038740.2016.1278263>
- Gainous, Jason; Wagner, Kevin M.** (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gamson, William A.; Wolfsfeld, Gadi** (1993). "Movements and media as interacting systems". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 528, Citizens, protest, and democracy, pp. 114-127.
<https://doi.org/10.2307/1047795>
- Geffroy, Annie** (1989). "Le peuple selon Robespierre". In: AA. VV.: *Permanences de la Révolution: pour un autre bicentenaire*, Montreuil: La Brèche-PEC, pp. 179-193.
- Gerbaudo, Paolo** (2014). "Populism 2.0: social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy". In: Trottier, D.; Fuchs, C. (eds.) *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube*. New York: Routledge, pp. 67-87
- Goffman, Erving** (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.
- Gold, Dave** (2017). "Data-driven" campaigns are killing the democratic party. *Politico magazine*, February 9.
<http://politi.co/2krhUuC>
- Groshek, Jacob; Koc-Michalska, Karolina** (2017). "Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign". *Information, communication & society*, v. 20, pp. 1389-1407.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>

- Halavais, Alexander** (2015). "Bigger sociological imaginations: Framing big social data theory and methods". *Information, communication & society*, v. 18, n. 5, pp. 583-594.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008543>
- Halpern, Sue** (2017). "How he used Facebook to win". *The New York review of books*.
<https://www.nybooks.com/articles/2017/06/08/how-trump-used-facebook-to-win>
- Hersh, Eitan D.** (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. New York: Cambridge University Press.
- Hogan, Bernie** (2010). "The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 6, pp. 377-386.
<https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Issenberg, Sasha** (2012). *The victory lab. The secret science of winning campaigns*. New York: Crown.
- Jagers, Jan; Walgrave, Stefaan** (2007). "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium". *European journal of political research*, v. 46, n. 3, pp. 319-345.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kabanov, Yury; Karyagin, Maryagin** (2018). "Data-driven authoritarianism: Non-democracies and big data". In: Alexandrov, Daniel A.; Boukhanovsky Alexander V.; Chugunov Andrei V.; Kabanov Yury; Koltsova Olessia (eds.). *Digital transformation and global society. DTGS 2018. Communications in computer and information science*, v. 858.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02843-5_12
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob** (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media and society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257.
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kornhauser, William** (1959). *The politics of mass society*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Kosinski, Michal; Stillwell, David; Graepel, Tore** (2013). "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 110, n. 15, pp. 5802-5805.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Krämer, Benjamin** (2017). "Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism". *Information communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1293-1309.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Kreis, Ramona** (2017). "The 'tweet politics' of president Trump". *Journal of language and politics*, v. 16, n. 4, pp. 607-618.
<https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>
- Laclau, Ernesto** (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, Ernesto; Mouffe, Chantal** (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Litt, Eden** (2012). "Knock, knock, who's there? The imagined audience". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 56, n. 3, pp. 330-345.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Litt, Eden; Hargittai, Eszter** (2016). "The imagined audience on social network sites". *Social media and society*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Marwick, Alice E.; Boyd, Danah** (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New media and society*, v. 13, n. 1, pp. 114-133.
- Mayer, Vicki** (2016). "The places where audience studies and production studies meet". *Television and new media*, v. 17, n. 8, pp. 706-718.
<https://doi.org/10.1177/1527476416652482>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2003). "The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies". In: G. Mazzoleni, J. Stewart and B. Horsfield (eds.). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. London: Praeger, pp. 1-21.
- Mazzoleni, Gianpietro** (2007). "Populism and the media". In: *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Springer, pp. 49-64.
- Mazzoleni, Gianpietro** (2014). "Mediatization and political populism". In: Esser, F. and Strömbäck, J. (eds.). *Mediatization of politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 42-56.
<https://doi.org/10.1057/97811372758>

- McAdam, Doug** (1982). *Political process and the development of black insurgency, 1930-1970*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Meyer, David S.; Minkoff, Debra C.** (2004). "Conceptualizing political opportunity". *Social forces*, v. 82, n. 4, pp. 1457-1492. <https://doi.org/10.1353/sof.2004.0082>
- Meyrowitz, Joshua** (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Mouffe, Chantal** (2005). *On the political. Thinking in action*. London and New York: Routledge.
- Mudde, Cas** (2016). "Europe's populist surge: A long time in the making". *Foreign affairs*, n. 95, pp. 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>
- Mudde, Cas** (2004). "The populist Zeitgeist". *Government and opposition*, v. 39, n. 4, pp. 542-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, Jan-Werner** (2016). *What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Plesner, Ursula** (2012). "When citizens matter in the mass mediation of science: The role of imagined audiences in multi-directional communication processes". In: Louise Phillips; Anabela Carvalho; Julie Doyle (eds.). *Citizen voices: Performing public participation in science and environment communication*, pp. 21-46. Bristol: Intellect. European Communication Research and Education Association Series.
- Putzel, James** (2020). "The 'populist' right challenge to neoliberalism: Social policy between a rock and a hard place". *Development and change*, v. 51, n. 2, pp. 418-441. <https://doi.org/10.1111/dech.12578>
- Reinemann, Carsten; Aalberg, Toril; Esser, Frank; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes H.** (2016). "Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects". In: Toril Aalberg; Frank Esser; Carsten Reinemann; Jesper Strömbäck; Claes H. De-Vreese (eds.). *Populist political communication in Europe*, pp. 12-25. ISBN: 978 1 138614826
- Rooduijn, Matthijs** (2014a). "The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in western European media". *Political studies*, v. 62, n. 4, pp. 726-744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- Rooduijn, Matthijs** (2014b). "The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator". *Government and opposition*, v. 49, pp. 573-599. <https://doi.org/10.1017/gov.2013.30>
- Rooduijn, Matthijs; De-Lange, Sarah L.; Van-der-Brug, Wouter** (2014). "A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe". *Party politics*, v. 20, n. 4, pp. 563-575. <https://doi.org/10.1177/1354068811436065>
- Ross, Philippe** (2011). "Is there an expertise of production? The case of new media producers". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 912-928. <https://doi.org/10.1177/1461444810385393>
- Ross, Philippe** (2014). "Were producers and audiences ever separate? conceptualizing media production as social situation". *Television and new media*, v. 15, n. 2, pp. 157-174. <https://doi.org/10.1177/1527476412454686>
- Ruiz-Sanjuan, César** (2019). *Perspectivas del populismo*. Cenaltes Ediciones: Viña del Mar.
- Shein, Sergey** (2020). "The role of conservatism in the development of right-wing populism in Europe: The UK case". *World economy and international relations*, v. 64, n. 2, pp. 34-41. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-2-34-41>
- Sibona, Christopher** (2014). "Unfriending on Facebook: Context collapse and unfriending behaviors". In: *Proceedings of the Annual Hawaii international conference on system sciences*, pp. 1676-1685. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.214>
- Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh** (2013). "Social media and political communication: a social media analytics framework". *Social network analysis and mining*, v. 3, n. 4, pp. 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Suárez-Gonzalo, Sara** (2018). "Your likes, your vote? Big personal data exploitation and media manipulation in the US presidential election campaign of Donald Trump in 2016". *Quaderns del CAC*, v. 21, n. July 2018, pp. 25-33. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Suarez_EN_1.pdf

Suiter, Jane; Culloty, Eileen; Greene, Derek; Siapera, Eugenia (2018). "Hybrid media and populist currents in Ireland's 2016 general election". *European journal of communication*, v. 33, n. 4, pp. 396-412.

<https://doi.org/10.1177/0267323118775297>

Taggart, Paul (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Tarrow, Sidney (1994). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, John B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, UK. Polity.

Tufekci, Zeynep (2014). "Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls". *Proceedings of the 8th Intl AAAI Conference on weblogs and social media*.

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8062/8151>

Veletsianos, George; Kimmons, Royce (2016). "Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter?". *Internet and higher education*, v. 30, pp. 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.02.002>

Veletsianos, George; Shaw, Ashley (2018). "Scholars in an increasingly open and digital world: imagined audiences and their impact on scholars' online participation". *Learning, media and technology*, v. 43, n. 1, pp. 17-30.

<https://doi.org/10.1080/17439884.2017.1305966>

Vitak, Jessica (2012). "The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 56, n. 4, pp. 451-470.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140>

Wahlström, Mattias; Peterson, Abby (2006). "Between the state and the market: Expanding the concept of 'political opportunity structure'". *Acta sociologica*, v. 49, n. 4, pp. 363-377.

<https://doi.org/10.1177/0001699306071677>

Wilkens, John; Casas, Andreu (2017). "Large-scale computerized text analysis in political science: Opportunities and challenges". *Annual review of political science*, v. 20, n. 1, pp. 529-544.

<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-052615-025542>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es