

Marcos comunicativos en la estrategia online de los partidos políticos europeos durante la crisis del coronavirus: una mirada poliédrica a la extrema derecha

Communicative frames in the online strategy of European political parties during the coronavirus crisis: a polyhedral look at the far right

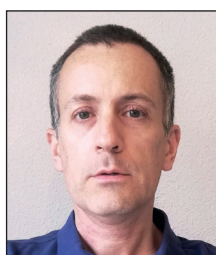
Jorge Tuñón-Navarro; Sergio López-Álvarez

Cómo citar este artículo.

Tuñón-Navarro, Jorge; López-Álvarez, Sergio (2022). "Marcos comunicativos en la estrategia online de los partidos políticos europeos durante la crisis del coronavirus: una mirada poliédrica a la extrema derecha". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310313.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.13>

Artículo recibido el 05-11-2021
Aceptación definitiva: 06-05-2022



Jorge Tuñón-Navarro ✉
<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>
Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación
Madrid, 126
28903, Getafe (Madrid), España
jtunon@hum.uc3m.es



Sergio López-Álvarez
<https://orcid.org/0000-0003-3098-0276>
Universidad Carlos III de Madrid,
Departamento de Comunicación
Madrid, 126
28903, Getafe (Madrid), España
sergijun15@gmail.com

Resumen

El debate presente en la esfera académica acerca del papel de los partidos de extrema derecha durante la pandemia del coronavirus se extiende a su aspecto comunicativo. Mientras algunos autores sostienen que estos partidos han enfocado sus mensajes desde la perspectiva del miedo, la amenaza inmigrante o la conspiración, de manera poco fructífera, llegando a considerarse incluso como los 'perdedores de la crisis', otros hacen hincapié en su capacidad para construir un sentido de comunidad a través de la resiliencia. La presente investigación tiene por objeto retomar estas discusiones y profundizar en el estudio de los marcos comunicativos de los partidos políticos europeos, con especial atención a la extrema derecha, en aras de obtener conclusiones más matizadas. Para ello, se ha ejecutado una doble metodología a través de la codificación de los *frames* empleados en el total de las 2.757 publicaciones de *Twitter*, de los partidos mayoritarios de gobierno y de los de extrema derecha de Alemania, Francia, España y Polonia, correspondientes a marzo de 2020. Los resultados apuntan a que los partidos estudiados presentan diferencias en sus marcos comunicativos no en función de su adscripción a un espectro ideológico, como podría haberse esperado, sino de su papel como poder ejecutivo en el Gobierno o en la oposición de sus respectivas cámaras legislativas.

Palabras clave

Comunicación política; Extrema derecha; Unión Europea; Coronavirus; Covid; Encuadres; *Frames*; Estrategias discursivas; Identidad; Crisis; Comunidades; Fronteras; Inmigración; Resiliencia; Pandemia; Conflictos; Responsabilidad; *Twitter*.

Abstract

The current debate in the academic sphere regarding the role of extreme right-wing parties during the coronavirus pandemic extends to its communicative aspect. While some authors argue that these parties have focused their messages on the perspectives of fear, the threat represented by immigrants, or conspiracies in an unsuccessful way, even considering them to be the "losers of the crisis," others emphasize their ability to build a sense of community through resilience. The present research aims to take up these discussions and delve deeper into the study of the communicative frames of

European political parties, with a particular focus on the far right, to draw more nuanced conclusions. For this purpose, a double methodology has been implemented through the coding of the frames used in a total of 2,757 Twitter posts during the month of March 2020 from the major government and extreme right-wing parties in Germany, France, Spain, and Poland. The results show that the parties studied present differences in their communicative frames, not according to their position on the ideological spectrum, as might be expected, but rather to their role as the executive power in the government or as part of the opposition of their respective legislative chambers.

Keywords

Political communication; Far right; European Union; Coronavirus; Covid-19; Framing; Frames; Discursive strategies; Identity; Crisis; Communities; Borders; Immigration; Resilience; Pandemic; Conflicts; Responsibility; *Twitter*.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los tres revisores anónimos cuyos acertados comentarios fueron de suma utilidad para la mejora sustancial del borrador enviado a evaluación a la revista.

Financiación

Este artículo es un resultado de los proyectos:

1. "EU Communication policy" (Eucopol), Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO, financiado por la *Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (Eacea)*, de la *Comisión Europea*, Jean Monnet (Erasmus+).
2. "UE, desinformación y fake news" (610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR), Cátedra Jean Monnet.
3. "Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos", financiado por la *Agencia Española de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* del Gobierno de España (Referencia: RTI2018-097709-B-I00).
4. PredCov "Multi-source and multi-method prediction to support Covid-19 policy decision making" (Convocatoria *React-EU/Feder, CAM y UC3M*).

1. Introducción

A lo largo de la segunda quincena del mes de marzo de 2020, la reacción de los gobiernos ante la expansión del coronavirus hizo patente la amenaza que esta nueva pandemia suponía, con la implementación de medidas extraordinarias. La reacción de los partidos de extrema derecha primó en su aspecto comunicativo la tópica culpabilización a los inmigrantes y el fomento del miedo y pánico social, siendo, además, incapaces de movilizar a sus audiencias de manera efectiva con esta aproximación. No obstante, el presente estudio parte de la premisa de que deben realizarse matizaciones respecto a las comunes consideraciones generales acerca de la extrema derecha y su perfil comunicativo, y concretamente, en el marco de la emergencia sanitaria. La victoria del partido de extrema derecha *Ley y Justicia*, por sus iniciales en polaco *PiS*, en las elecciones de dicho país en junio de 2020, induce a pensar que la estrategia comunicativa de algunos partidos de extrema derecha durante el período de emergencia pudo diferir de las presunciones anteriormente expuestas, y por tanto, pudo ser efectiva y obtener rédito en el marco de una crisis global.

Es por ello que este trabajo analiza las coincidencias y/o divergencias en la estrategia de comunicación de los partidos de extrema derecha europeos a través de *Twitter*, incluyendo la preponderancia de *frames* generales aplicados, en comparación con los *frames* aplicados por los partidos en el gobierno en Alemania, Francia, España y Polonia. De igual modo, también se persigue analizar e identificar los *frames* específicos empleados por los partidos en el contexto de la crisis sanitaria de la Covid-19, observando las coincidencias y/o divergencias entre partidos de extrema derecha, resto de partidos y áreas geográficas. Finalmente, se busca cuantificar y comparar el nivel de *engagement* de los diferentes partidos a través de sus actos comunicativos en el entorno digital, hallando las relaciones que se establecen en función del *frame* que aplica en cada caso.

2. Marco teórico y antecedentes

2.1. Comunicación política en la era de la digitalización y las redes sociales

La práctica de la comunicación política ha recurrido de manera tradicional a los medios de comunicación como vehículo para canalizar sus esfuerzos de difusión, no solo en el contexto de procesos electorales, sino de manera más amplia, en tanto que forma de comunicación corporativa. Sin embargo, con el advenimiento del nuevo siglo, y a raíz de la popularización de las nuevas plataformas y la generalización de su uso, la comunicación política

"no ha podido prescindir de las redes sociales en general [...] como intermediadoras del mensaje" (Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018, p. 1240),

convirtiéndose en un canal que permite la interacción directa entre usuarios y partidos. El nuevo paradigma de la comunicación ofrece a los políticos la oportunidad de

“producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma y sin la necesidad de pasar por el filtro que hasta ahora interponían los medios [...] tradicionales” (Marcos-García, 2018, p. 29).

Así pues, como argumentan **Delfino, Beramendi y Zubieta** (2019), las redes sociales constituyen un área fecunda para la realización de estudios enmarcados en el ámbito de la investigación social comunicativa dado que acogen gran parte de la actividad humana, incluida la discusión y el debate político. Existe un prolífico compendio de investigaciones cuyo objeto de interés radica en las redes sociales como plataformas para el discurso y la comunicación política (**Soedarsono et al.**, 2020; **Campos-Domínguez**, 2017; **Tuñón-Navarro; Carral**, 2019; 2021) y las distintas estrategias desplegadas por los partidos en la difusión de sus mensajes, sobre todo en el uso provechoso de la retórica populista (**Bracciale; Martella**, 2017; **Van-Kessel; Castelein**, 2016; **Moffitt; Tormey**, 2014).

De manera específica, y en lo que atañe a la comunicación de partidos, **Bouza-García y Tuñón-Navarro** (2018) conceden a *Twitter* un lugar fundamental en el diverso abanico de redes sociales que se presenta en la actualidad, perspectiva que también es compartida por otros autores, como **Chaves-Montero y Gadea** (2017). La propia naturaleza de *Twitter* ha sido puesta en relieve por diversos académicos debido a su potencial para promover la comunicación estratégica y disección del discurso político y fomentar la implicación de las audiencias (**Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo**, 2017; **Parmelee; Bichard**, 2011). De acuerdo con **Larsson** (2015), el éxito inherente a su planteamiento se sustenta sobre la síntesis entre inmediatez y difusión masiva en concomitancia con la capacidad de interacción que permiten las menciones y los hashtags.

A pesar de las ventajosas posibilidades comunicativas que las redes sociales ofrecen de manera potencial a los partidos políticos, cabe matizar que eso no implica que estas se conviertan automáticamente en una suerte de ágora pública. En este sentido, diversos estudios han confirmado la formación de burbujas polarizadas digitales (**Campos-Domínguez**, 2017) y el limitado uso por los partidos de las capacidades de debate y diálogo que permiten las redes sociales, restringiéndose estos a establecer una comunicación unidireccional (**Calvo-Rubio**, 2017). Menos atención ha recibido el interrogante de si estas burbujas se producen en un contexto político nacional, o hasta qué punto se articula una suerte de discurso común o coincidente a nivel transnacional entre partidos insertos en un espectro ideológico similar. La transnacionalización de los discursos de la extrema derecha europea occidental ha sido examinada por **Froio y Ganesh** (2018), quienes aluden a las pocas investigaciones existentes en esta línea de estudio.

A este respecto, la presente investigación intenta humildemente contribuir a la bibliografía científica, retomando estas discusiones e interrogándose, entre otras cuestiones, sobre si existen coincidencias o divergencias en cuanto a los *frames* preponderantes aplicados en la comunicación política en *Twitter* por los partidos de extrema derecha europea con respecto a los aplicados por el resto de los partidos, mayormente en el ámbito de la crisis sanitaria. En otras palabras, hasta qué punto se produce polarización a nivel nacional a través de la identificación de encuadres interpretativos similares o diferentes, así como si los mismos coinciden o difieren a escala transnacional en función de la ocupación de una posición equivalente dentro del espectro político.

2.2. Estrategias discursivas en la comunicación de la extrema derecha europea

El estudio de las estrategias comunicativas y discursivas online de partidos políticos goza de gran atención investigadora, y ha encontrado específicamente en la vertiente populista un interés particular. Así como el populismo ha ganado terreno en el escenario político occidental, de igual forma el cuerpo de bibliografía científica acerca de comunicación populista ha experimentado un prolífico incremento de investigaciones paralelas, si bien con cierta dilación en lo que concierne a las plataformas online. El avance en este campo se concretó en estudios como el realizado por **Krämer** (2017), quien se aproximó desde un punto de vista teórico a las funciones y aplicaciones de Internet en lo relativo al populismo de extrema derecha, o el llevado a cabo por **Block y Negrine** (2017), quienes expandieron las fronteras epistemológicas de esta área, en su empeño por analizar el estilo de comunicación populista a través de la construcción de la identidad y el estilo retórico.

En el contexto europeo, autores como **Vallespín y Martínez-Bascuñán** (2017) han manifestado que los populismos obran de manera destacada en su uso de las redes sociales, logrando la centralidad de su agenda discursiva en el debate político. La lógica que explica su triunfo subyace tras la dinámica oposicional entre élites y resto de personas, tal y como explica **Chadwick** (2013). Para comprender este fenómeno, es necesario recurrir al concepto de ‘estructura online de oportunidad’, por el cual se entiende que los factores inherentes al sistema de medios online son los que posibilitan, en términos estructurales, el fomento de la comunicación populista. Entendiendo que la idea de ‘pueblo’ es el elemento esencial de las ideologías populistas y que los líderes de estos movimientos se erigen como representantes y/o defensores del mismo, se explica que estos busquen

“una conexión rápida, directa y sin mediación con la gente” (**Engesser et al.**, 2017, p. 1280).

De esta manera, justifican también que Internet y, en concreto, las redes sociales, se presentan como la plataforma perfecta para difundir sus mensajes sin interferencia por parte de las élites, entre las cuales se encuentran los medios que actúan como *gatekeepers*. En esencia, el sistema de medios online proporciona al populismo conexión directa no mediada con ese ‘pueblo’ al que alude constantemente en su discurso.

No obstante, cabe hacer hincapié en la frecuente confusión, o indiferenciación, entre ‘populismo’ y ‘extrema derecha’, dando por sentada la asimilación o equivalencia entre ambos términos, seguramente porque aparecen correlacionados con frecuencia. El corpus teórico politológico acerca del populismo es fecundo. Aunque la apelación al ‘pueblo’ sea característica y definitoria del populismo, esta mención puede adoptar un significado distinto en función de la ideología y el contexto en el que se inserte. Mientras el populismo de extrema derecha tiende a definir al pueblo como una nación, el de izquierdas lo concibe como una clase. De igual forma, varía sustancialmente el concepto de élite, pues mientras el populismo de extrema derecha

“puede inclinarse a atacar las instituciones supranacionales, los medios de comunicación y los tribunales, el de izquierdas denuncia a las élites económicas y religiosas” (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017, p. 1282).

Por lo tanto, existen distinciones esenciales entre populismos en función de su adscripción a ideologías de izquierda o derecha. Laclau (2005) entiende el populismo no como una ideología, sino como una estrategia comunicativa basada en peculiaridades de corte lingüístico, y que por tanto puede ser empleada por distintas corrientes de pensamiento.

Así se comprende por qué ‘populismo’ y ‘extrema derecha’ se utilizan como términos equivalentes, ya que a menudo confluyen al darse uno como estilo de comunicación utilizado por el otro, en tanto que espectro político. De hecho, Ahmed y Pisoiu (2020) explican la convergencia de marcos comunicativos entre partidos que se definen como populistas y otros que se consideran de extrema derecha.

Dado que el término ‘populismo’ puede inducir a error, y a pesar de las posibles coincidencias y superposiciones entre extrema derecha y populismo, cabe aclarar que el foco del presente trabajo radica en la extrema derecha, con independencia de que pueda recurrir puntual o frecuentemente a una comunicación de corte populista.

En este sentido, nos remitimos a la definición de Ignazi (1992) para conceptualizar la extrema derecha como los partidos que son ubicados tanto por el votante medio como por los estudiosos y expertos en la parte derecha del espectro ideológico, y de su carácter extremo, distinguible de la derecha tradicional por su actitud hacia el sistema, con distintos grados y matices de antiparlamentarismo, antipluralismo y antipartidismo. El hecho de ser partidos antisistema, característica que puede variar en alcance y contenido (Minkenberg, 1994) es precisamente el rasgo definitorio de este espectro, de acuerdo a Acha-Ugarte (1997), al margen de la difícil clasificación terminológica que presentan otras formaciones como los partidos de derecha extrema radical (Minkenberg, 1997) o los partidos xenófobos (Van-der-Brug; Fennema; Tillie, 2003), lo cual lleva a Mudde (2007) a la amplia definición de ‘partidos populistas de derecha radical’.

Precisamente, uno de los usos más recurrentes de la extrema derecha y que también puede entenderse como característico del populismo es la llamada a la ‘otredad’ (Lazaridis; Tsagkroni, 2015). En el contexto de policrisis europea que viene teniendo lugar en los últimos años, sucediéndose las crisis del Brexit (Tuñón-Navarro, 2021), del Euro, de los refugiados o la pandémica, la categoría de ‘otredad’ ha sido motivo de apelación por parte de la extrema derecha, así como catalizador de su crecimiento y proliferación en Europa (Carral; Tuñón-Navarro, 2020). En su estudio sobre la transnacionalización del discurso de extrema derecha europea en *Twitter*, Froio y Ganesh (2018) identifican la anti-inmigración, junto con las interpretaciones nativistas de la economía, como las temáticas comunes que promueven audiencias transnacionales entre estos partidos. Por su parte, Kaunert, De-Deus-Pereira y Edwards (2020) argumentan que los miedos y ansiedades respecto a la seguridad ontológica en relación a la migración y crisis de los refugiados han conducido a una crisis de identidad europea, favoreciendo la reemergencia de la extrema derecha.

En este sentido, el hilo conductor de esta investigación se interroga acerca de los marcos comunicativos de los partidos políticos, en un momento en el que las élites políticas han tenido que tomar medidas excepcionales que recortan las libertades y derechos fundamentales, y cuya labor ejecutiva ha cargado con el peso de reaccionar a una crisis global.

2.3. La crisis del coronavirus y las narrativas enmarcadas por la extrema derecha

Tal y como explica Gerlach (2016), la comunicación mediática durante una crisis sanitaria sigue un patrón más o menos estandarizado. Wald (2008) advierte acerca de los peligros del fenómeno que denomina como ‘narrativa pandémica’, por su capacidad para ejercer influencia sobre la audiencia; sobre todo en lo que respecta al miedo y la ansiedad como respuestas emocionales provocadas por el impacto de los medios. En el estudio publicado por Ogbodo *et al.* (2020) en relación a la actual crisis del coronavirus, los autores concluyeron que existe un patrón de marcos comunicativos prácticamente idénticos por parte de los conglomerados mediáticos, destacando la promoción del miedo y la perspectiva humana en el contenido de las informaciones.

En el contexto de la Covid-19, también se han publicado investigaciones acerca de marcos de comunicación en *Twitter*, como el estudio llevado a cabo por Wicke y Bolognesi (2020), en el que identifican un *frame* preponderante de guerra contra la amenaza. En ese sentido, tanto en la comunicación política (Castillo-Espacia; Fernández-Souto; Puentes-Rivera, 2020; o Palau-Sampio; Carratalá, 2022) como en el estudio de medios tradicionales u online (Hirneisen, 2020; Wicke; Bolognesi, 2020; Ogbodo *et al.*, 2020), la investigación académica ha centrado su interés.

En relación a comunicación política, destaca la investigación de McNeil-Willson (2020), quien se centra en la red social *Telegram* para investigar los *frames* de crisis utilizados por la extrema derecha en el contexto de la Covid-19, entre los

que se encuentran ‘migración’, ‘globalización’, ‘libertad’, ‘resiliencia’, ‘gobernanza’ y ‘conspiración’. De acuerdo a sus conclusiones, estos grupos

“enfataron [...] una actividad diseñada para desarrollar resiliencia en la comunidad y, en contraste a los comentarios iniciales de los analistas, las teorías de la conspiración y prácticas de desinformación fueron generalmente no utilizadas” (McNeil-Willson, 2020, p. 1).

El propio **McNeil-Willson** (2020) hace un llamamiento a la investigación sobre las tácticas de la extrema derecha que buscan respaldo en la comunidad, para poder obtener una panorámica más compleja de cómo estos grupos operan en el mundo actual.

Por el contrario, otras investigaciones centradas en la movilización de la extrema derecha trataron de reforzar creencias preexistentes en torno a la comunicación de estos grupos, como es el caso de **Vieten** (2020), quien focaliza en aspectos como ‘pánico moral’, ‘populismo pandémico digital’ y la generación de una idea de ‘ciclo de crisis’ a partir de ansiedades fabricadas, íntimamente relacionadas con racismo y xenofobia. En este sentido, diferentes medios han recogido la reacción de la extrema derecha a través de artículos y reportajes que retoman este punto de vista, contrario, o como poco, limitado, respecto a las conclusiones extraídas por McNeil-Willson. DeCook, por ejemplo, sostiene que se reiteran

“los miedos y ansiedades típicas de la extrema derecha en torno a la globalización, el multiculturalismo y el encubrimiento gubernamental” (DeCook, 2020),

y alude a la sinofobia y los repetidos ataques verbales a la izquierda e inmigrantes en general, acentuando la impotencia y desamparo del ‘pueblo’ “frente algo que no pueden ver” (DeCook, 2020).

En la misma línea, Cristina Ariza, analista del *Instituto Tony Blair para el Cambio Global*, afirma que se ha producido un pico en el discurso del odio, y que los grupos de extrema derecha

“han usado la Covid-19 como una oportunidad para promover el sentimiento antiglobalista y medidas proteccionistas como el cierre de fronteras” (Ariza, 2020).

Esta misma óptica es compartida por **Comerford y Davey** (2020), quienes observan que la extrema derecha ha sugerido que las minorías étnicas han extendido el virus como un ataque al occidentalismo blanco, y obtenido beneficio de la crisis para cometer altercados y crímenes.

Quent (2020), con una visión similar, identifica también en el discurso de la extrema derecha una crítica continua a la Unión Europea, un poderoso tono emocional, y el cinismo de afirmar que nadie hubiera muerto con las fronteras cerradas. Tampoco duda en reconocer a la extrema derecha como ‘los perdedores de la crisis’; no obstante, tras lo discutido en líneas precedentes, se debería prestar una prudente atención para desentrañar de manera más compleja su estrategia comunicativa e investigar las posibles aristas que escapan a tal generalización. De otra parte, Wondreys y Mudde entienden que, si bien se ha afirmado que

“la pandemia ha expuesto la incompetencia de los partidos de extrema derecha [...], esto se basa en la generalización de uno o dos casos individuales [...] que son la excepción a la regla” (Wondreys; Mudde, 2020, p. 1),

y por tanto opinan que cualquier conclusión dogmática o axiomática es prematura.

La práctica totalidad de las investigaciones relativas a las narrativas de los partidos políticos en relación a la crisis del coronavirus se aproxima a partir del estudio de *frames* o marcos. Esta perspectiva consiste en analizar la construcción discursiva de los problemas en la esfera pública (**Gamson**, 1992). Resulta llamativo que, tal y como sostiene **Lakoff** (2004), desde el punto de vista comunicativo no importa tanto el contenido del marco como la utilización del marco en sí, pues, aunque se active dicho marco para contrarrestarlo, combatirlo o discutirlo, la propia activación del mismo lo pone en circulación. Un ejemplo de ello es la investigación realizada por **Castelli-Gattinara y Zamponi** (2020), en la que, estudiando la politización y construcción epistemológica de crisis europeas, los autores concluyen que ambos lados de un conflicto, aun divergiendo en postura e intereses, comparten la definición del problema como un fallo de política europea. Es decir, enmarcan el problema bajo un mismo *frame*, al igual que hace **Ríos-Rodríguez** (2020) en este caso en el marco español, con la austeridad.

En sociología interpretativa, se denomina encuadre a los esquemas de interpretación a través de los cuales las personas tratan de comprender la realidad y los eventos sociales; aluden, en esencia, a “procesos intersubjetivos de definición de la situación” (**Sádaba-Garraza**, 2001, p. 145). **Entman** (1993) entiende el proceso de *framing* en tanto que selección de ciertos aspectos de la realidad, de forma similar a **Gitlin** (1980) e **Igartua, Muñiz y Cheng** (2005), quienes aluden al proceso de énfasis o saliencia, por el que se enfoca un determinado evento. La definición de Tankard es ilustrativa por su claridad y concisión:

“[el encuadre] esencialmente implica selección y saliencia. Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más salientes [...] para promover una definición particular de un problema, una interpretación causal, evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento” (**Entman**, 1993, p. 52).

Además de completar y expandir el corpus teórico de las investigaciones del área, el presente trabajo persigue una mirada poliédrica, como bien indica su título, a un conjunto representativo de la comunidad de naciones que es Europa.

Como indican **Scherpereel, Wohlgemuth y Schmelzinger** (2016), el uso de las redes sociales diverge entre países y la práctica de la comunicación institucional varía según el contexto. En este sentido, es de radical importancia e interés absoluto para esta investigación el reflejo de una verdadera aproximación paneuropea (**Tuñón-Navarro; Bouza-García, 2021**).

No obstante lo anterior y aunque esta investigación se circunscriba al ámbito de la Unión Europea y su valor añadido pase por el análisis de la comunicación de los partidos de extrema derecha, es necesario apuntar que toda una serie de recientes investigaciones que:

1) han incidido en las estrategias de comunicación digital de partidos tradicionales de perfil democrático y socioliberal en el marco de la crisis pandémica en España (**Castillo-Espacia; Fernández-Souto; Puentes-Rivera, 2020**) a escala trasnacional europea (**Palau-Sampio; Carratalá, 2022**) o incluso fuera de la propia Unión Europea (**Bélangier; Lavenex, 2021**); o bien

2) pusieron también de manifiesto la utilización de redes sociales como herramienta decisiva de comunicación del trumpismo (**Rodríguez-Andrés, 2018; Cabezuelo-Lorenzo; Manfredi, 2019; Ott; Dickinson, 2019; Wells et al., 2020**) en un marco de clara polarización (**Pérez-Curiel; Domínguez-García, 2021**) y diseminación de estrategias desinformativas, también en el contexto de los EUA.

3. Objetivos, hipótesis y métodos de investigación

3.1. Objetivos

En base a lo anteriormente expuesto, la presente investigación pretende estudiar las coincidencias y/o divergencias en la estrategia de comunicación de los partidos de extrema derecha europeos a través de *Twitter*, incluyendo la preponderancia de *frames* generales aplicados, así como también comparar los *frames* aplicados por el resto de partidos. De igual modo, también se persigue analizar e identificar los *frames* específicos empleados por los partidos en el contexto de la crisis sanitaria de la Covid-19, observando las coincidencias y/o divergencias entre partidos de extrema derecha, resto de partidos y áreas geográficas. Finalmente, se busca cuantificar y comparar el nivel de *engagement* de los diferentes partidos a través de sus actos comunicativos en el entorno digital, hallando las relaciones que se establecen en función del *frame* que aplica en cada caso.

3.2. Hipótesis

En base a los objetivos descritos, se han construido las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los partidos políticos intensificaron su frecuencia de publicación de tweets en el desarrollo temporal de la emergencia sanitaria.

H2: Los partidos de extrema derecha europeos privilegiaron en su comunicación el *frame* general de esperanza frente a los de conflicto y atribución de responsabilidad.

H3: El encuadre de miedo frente a la pandemia no es únicamente característico de los partidos de extrema derecha.

H4: Los partidos no adscritos a la extrema derecha priorizaron la comunicación de información de servicio sobre la construcción de un sentimiento de unidad y comunidad.

H5: Los tweets con mayor *engagement* de los partidos de extrema derecha europeos están relacionados con *frames* de resiliencia y unidad nacional frente a la crisis.

3.3. Muestra y métodos

La muestra se ha compuesto a partir de los tweets de autoría propia publicados por la cuenta oficial del principal partido de extrema derecha y el primer partido en el gobierno, o en su defecto en la cámara legislativa respectiva, de cada uno de los países seleccionados. En este caso, se han considerado como objeto de estudio España, Alemania, Francia y Polonia. La selección de estos países se ha realizado teniendo en cuenta la representatividad de cada nación de acuerdo a la clasificación del modelo de medios sugerido por **Hallin y Mancini** (2004), figurando España como caso de modelo polarizado pluralista de Europa del Sur y Alemania del modelo democrático corporativo de Europa Central y del Norte. Dada la reciente salida de Reino Unido de la Unión Europea, se ha optado por reemplazar la categoría del modelo liberal típicamente norteamericano y de las islas británicas por el estudio de Francia, al que podría considerarse un modelo híbrido de los dos de la Europa continental anteriormente citados. Finalmente, dado que la clasificación de Hallin y Mancini no tiene en cuenta a Europa del Este, se ha optado por incluir a Polonia como representante de dicha área geográfica, tras evaluar su pertinencia para poder realizar una investigación con verdadera pluralidad y representatividad dentro del contexto europeo.

Aun teniendo en cuenta que el modelo de **Hallin y Mancini** (2004) atiende a una clasificación del sistema de medios, si bien estos autores se referían en su clasificación a “actores mediáticos”, el propio título de su obra “*Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*” es ilustrativo respecto a la íntima relación entre sistemas mediáticos y políticos. Ambos conforman una serie de características particulares que dan lugar a una serie de contexto comunicativo idiosincrático y particular; razón por la cual consideramos pertinente testar la vi-

gencia de este modelo para abordar un análisis comparado que implica la vertiente política en un contexto comunicativo en un escenario transnacional europeo.

En el caso de España, los partidos seleccionados han sido *Vox* y el *Partido Socialista Obrero Español*, de aquí en adelante *PSOE*; en el caso alemán, *Alternativa para Alemania (AfD)* y la *Unión Demócrata Cristiana de Alemania (CDU)*; para Francia, *En Marche (EM)* y *Rassemblement National (RN)*, y finalmente en Polonia, donde la excepción consiste en que el primer partido en la cámara legislativa y al que se adscribe el Presidente del Gobierno es el de extrema derecha *Ley y Justicia (PiS)*, se ha elegido además de este al socio liberal *Plataforma Cívica (PO)*, segundo partido del país.

Para la delimitación del periodo temporal se consideraron como fechas clave los días comprendidos entre el 14 de marzo y el 20 de marzo de 2020, semana en la que sucesivamente se decretó el Estado de Alarma en España, el Estado de Emergencia Sanitaria en Francia y el Estado de Epidemia en Polonia, siendo día clave el 16 de marzo, fecha en la que los dirigentes del G7 celebraron una videoconferencia para coordinar la respuesta mundial al brote de Covid-19 y el Presidente del Consejo Europeo Charles Michel y la presidenta de la UE, Úrsula Von der Leyen instaron a restringir los viajes no esenciales a la UE. Por lo tanto, se consideró estudiar las dos semanas inmediatamente anteriores y posteriores, para evaluar la comunicación de los diferentes partidos políticos ante la escalada de la crisis y en respuesta a las primeras medidas que se implementaban.

Finalmente, la muestra ha quedado compuesta por un total de 2.757 tweets, publicados en el período comprendido entre el 1 y el 31 de marzo de 2020, y tienen la distribución mostrada en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de tweets por cada partido

<i>PSOE</i>	<i>Vox</i>	<i>EM</i>	<i>RN</i>	<i>CDU</i>	<i>AfD</i>	<i>PO</i>	<i>PiS</i>
1017	176	116	32	257	127	451	581

Tras recuperar los tweets a partir de la aplicación de búsqueda avanzada que incorpora la propia red *Twitter*, limitando los campos al período temporal y cuenta de partido pertinente, se generó una matriz de datos con la codificación correspondiente a las categorías anteriormente explicadas. La recogida de datos se complementó con otras aplicaciones avaladas por la comunidad científica, como *Twlets* y la API de *Twitter* para investigadores. El procesamiento y filtrado de datos, correlaciones y elaboración de gráficos se llevó a cabo con *Microsoft Excel*.

Con objeto de abordar las preguntas e hipótesis de investigación, se ha llevado a cabo una metodología basada en el análisis de *framing*. En la revisión de bibliografía para la concepción de la propuesta metodológica se ha identificado una distinción entre los “*issue-specific frames*”, que abordan tópicos específicos, y los “*generic frames*”, ampliamente aplicables a un rango de temas diferentes (De-Vreese; Peter; Semetko, 2001). Debido a ello, en el presente estudio se propone una doble metodología con un análisis deductivo de *frames* genéricos, e inductivo para los identificados como específicos en relación a la crisis de la Covid-19, estableciendo los encuadres mediante procedimientos cualitativos y ofreciendo parámetros cuantificables en términos de frecuencia, en la línea de otras investigaciones anteriores (Miller; Reichert, 2001; Igartua; Muñiz; Cheng, 2005). La codificación de los *frames* (que no eran mutuamente excluyentes) efectuada ha sido de tipo manual, ya que, frente a análisis computacionales automatizados, permite la comprensión de la muestra más allá de definiciones literales.

Para analizar el nivel de *engagement* se han cuantificado las variables ‘número de retweets’, ‘número de me gusta’ y ‘número de tweets citados’, añadiendo las categorías a la ficha de análisis tomando inspiración de investigaciones previas como las de Campos-Domínguez y García-Orosa, (2018) y Calvo-Rubio (2017), entre otras.

En lo relativo a *frames* generales, la sedimentación de la práctica realizada en investigación social sobre *framing* concurre en el celebrado estudio de Semetko y Valkenburg-Valkenburg (2000) en el que los autores identifican cinco *frames*, a saber:

- conflicto,
- interés humano,
- consecuencias económicas,
- moralidad, y
- responsabilidad.

Un reciente estudio de análisis de contenido sobre la crisis de la Covid-19 en los medios globales añade a las categorías mencionadas las de

- racialización,
- miedo, y
- esperanza (Ogbodo et al., 2020).

Estas son, por tanto, las categorías de *frames* generales que se tuvieron en cuenta para el análisis cuantitativo deductivo.

En lo que concierne al análisis inductivo de *frames* específicos, al igual que para los *frames* generales, la codificación se completó en tres fases, de acuerdo con la propuesta de **Bardin** (2002) de pre-análisis, estudio del material y análisis e interpretación de los resultados. El pre-análisis para los *frames* específicos implicó la selección de las categorías de codificación, con la definición de temas inductivamente.

En primera instancia se realizó un análisis exploratorio de la muestra a partir de un muestreo aleatorio reduccionista del 15% del total de tweets, previa segmentación de por partidos, para identificar las categorías, que finalmente por aproximación temática se resumieron en:

- ‘responsabilidad ciudadana’
- ‘amenaza inmigrantes/fronteras/globalización’
- ‘fallo de gobernanza supranacional’
- ‘fallo de gobernanza nacional’
- ‘abuso de poder político’
- ‘patriotismo y unidad’
- ‘resiliencia y ánimo’
- ‘información de servicio’
- ‘lucha contra la desinformación’
- ‘conspiración’, y
- ‘crítica a los medios’.

La revisión del análisis de la muestra fue llevada a cabo por dos investigadores, una vez la configuración de *frames* específicos fue establecida, criticada y modificada, en caso necesario.

La segunda fase, centrada en la lectura de las publicaciones, consistió en la codificación de las mismas. Dos investigadores tomaron parte en dicho proceso de forma paralela, identificando en cada caso tanto los *frames* generales como específicos. Una vez finalizada la codificación, se organizó una sesión de contraste para alcanzar consenso en los casos en los que hubo discrepancias. En casos puntuales en los que no se alcanzó tal consenso, se realizó una consulta a un tercer investigador. Para la tercera fase, de análisis e interpretación de los resultados, se recurrió a un enfoque cuantitativo para el examen de las categorías codificadas.

4. Resultados

4.1. Evolución de la frecuencia de publicaciones

El análisis de los datos muestra distintas tendencias en la frecuencia de publicación de tweets de los partidos políticos estudiados. Por lo general, se aprecia un incremento de acciones comunicativas (figura 1A), si bien la evolución de cada partido responde a una dinámica diferente. La dependencia de esta variable no estriba en el eje político, sino en razón del área geográfica en el que se insertan. De este modo, al desagregar por países, España y Polonia, por un lado, y Francia y Alemania, por otro, sí se puede observar una dinámica de comunicación notoriamente diferente (figura 1B). Mientras los partidos españoles, *PSOE* y *Vox*, y los polacos *PiS* y *PO* presentan una línea de tendencia con crecimiento positivo entre el inicio y el final del período de estudio, con valores máximos y mínimos en su desarrollo temporal, los partidos franceses y alemanes apenas muestran pendiente en la línea de tendencia.

Se puede apreciar que los partidos más prolíficos en su suma total de publicaciones fueron *PSOE* (1.017) y *PiS* (581), ambos en el gobierno de sus respectivos países, siendo el primero socialdemócrata y el segundo de extrema derecha. No obstante, no se observa correlación en función de si el partido figura o no en el poder ejecutivo de su respectivo país, pues tanto *EM* (116) como *CDU* (257) presentan una frecuencia de publicación moderada.

4.2. Análisis de *frames* generales

El empleo de *frames* generales por parte de los partidos de extrema derecha de la muestra presenta divergencias sustanciales (figura 2A). *Vox* (27% de los tweets) y *RN* (32%) coinciden en que prácticamente un tercio del total de sus tweets alberga el marco de la ‘responsabilidad’. *Vox* focaliza la responsabilidad de la pandemia en el gobierno nacional, principalmente, y en múltiples ocasiones utiliza un enfoque combativo de ‘conflicto’ (32% de los tweets). El *frame* de conflicto también está muy presente en la comunicación de *RN*, con un 19% de tweets enmarcados en esta categoría, y sobre todo en el discurso de *AfD*, partido que emplea este marco en el 53% de sus publicaciones. Sin embargo, *AfD* difiere drásticamente respecto al resto de partidos de extrema derecha en su enfoque de ‘responsabilidad’, el cual cuenta solo con un 5% de representación en la muestra de tweets. En su lugar prioriza el marco del ‘miedo’ (16%), especulando acerca de posibles problemas relacionados con el suministro de energía y comida, liberación de presos, disturbios y disparos contra personas pertenecientes a clases pudientes, incluyendo la mención de inmigrantes y refugiados, que tienen su propia representación en la categoría de racialización, que enmarca un 9% de los tweets. Una dinámica similar tiene lugar en el discurso de *RN*, donde se aprecian coincidencias con respecto a *AfD* en la cuantificación de los enfoques de ‘miedo’ (18%) y ‘racialización’ (10%), no así en el caso de *Vox*, donde ambas tienen una presencia significativamente menor (3% y 5%, respectivamente).

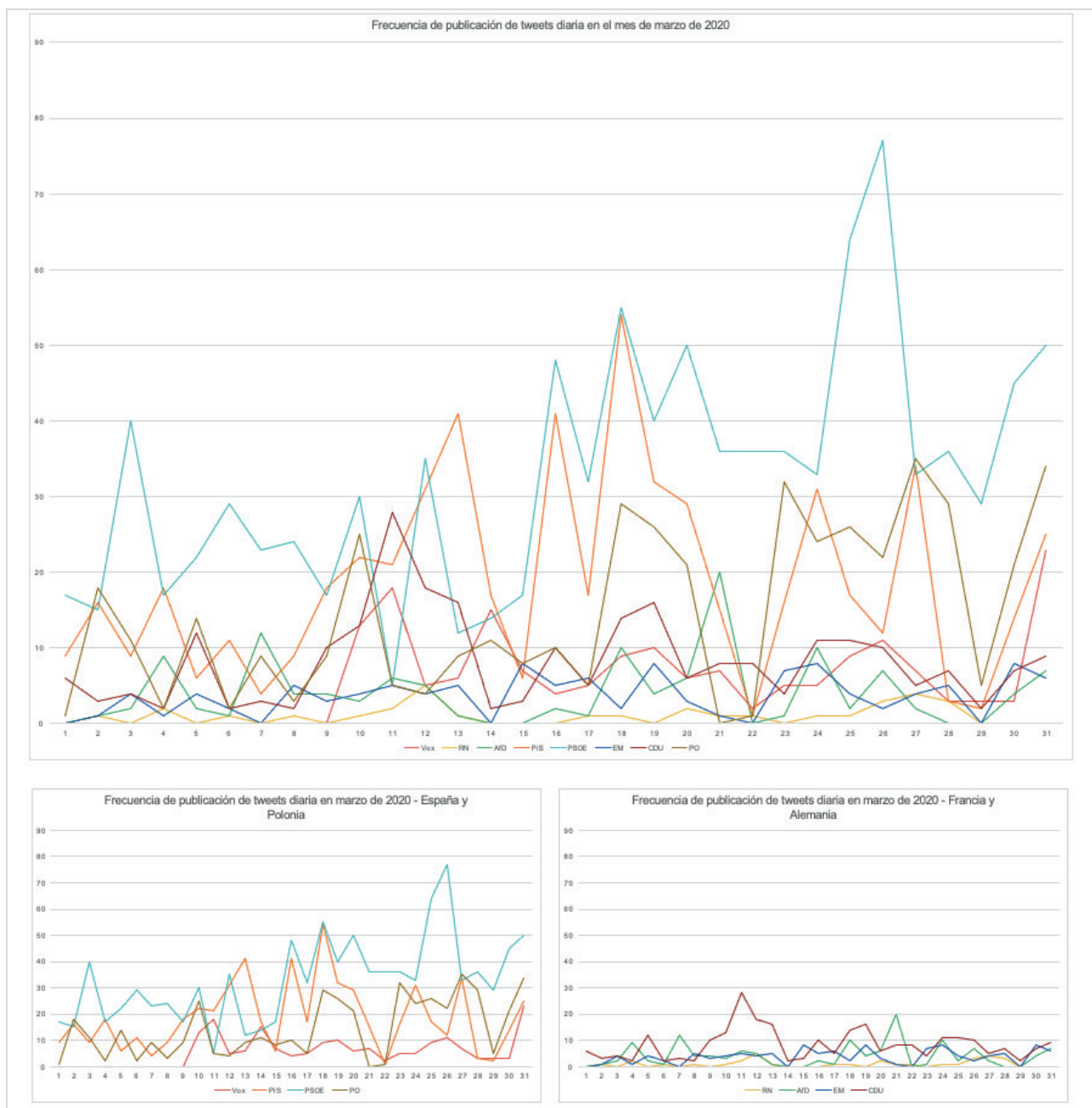


Figura 1A (arriba). Frecuencia de publicación de tweets diaria en el mes de marzo de 2020.

Figura 1B (abajo). Frecuencia de publicación de tweets diaria en marzo de 2020, desagregada por área.

El partido que mayores diferencias presenta en la utilización de marcos respecto al resto de extrema derecha es *PiS*, con un encuadre conflictivo muy minoritario, de tan solo un 2% de los tweets, y una mayor presencia del enfoque moral (17%), el de interés humano (15%) y el esperanzador (22%), que distan de las cifras de sus coaligados en el espectro ideológico, prevaleciendo la transmisión de tranquilidad frente al problema. La moralidad se conjuga con el *frame* de responsabilidad (18%), equiparados en porcentaje de utilización, debido a la fuerte presencia de una demanda de implicación al estamento político y la ciudadanía. El marco del miedo (13%), que muestra cotas similares a las alcanzadas por *RN* y *AfD*, se imbrica con los anteriores produciendo un nuevo significado, que nada tiene que ver con el referente a un aumento de la criminalidad, disturbios o carestía, sino con apelar a la conciencia ciudadana para cumplir su parte de responsabilidad y así impedir el avance de la pandemia.

Seleccionando los tweets con una tasa de *engagement* superior respecto al promedio del partido, en el gráfico adjunto se puede observar que las audiencias premian con mayor implicación los contenidos cuyo marco coincide con el prevalente en la comunicación del partido (figura 2B). Si *Vox* y *RN* privilegiaban los marcos de responsabilidad y conflicto, estos son los enfoques que predominan en los tweets que cuentan con mayor tasa de *engagement* (28% y 44%, y 36% y 27%, respectivamente). Lo mismo sucede con *AfD*, cuya audiencia muestra mayor implicación con los *frames* de conflicto (32%) y miedo (23%), seguidos por racialización (18%), y en mucha menor medida, responsabilidad (9%). De igual manera, la audiencia de *PiS* concede mayor *engagement* a los tweets que tienen por marco el interés humano (25%), la moralidad (19%), la responsabilidad (19%) y la esperanza (13%).

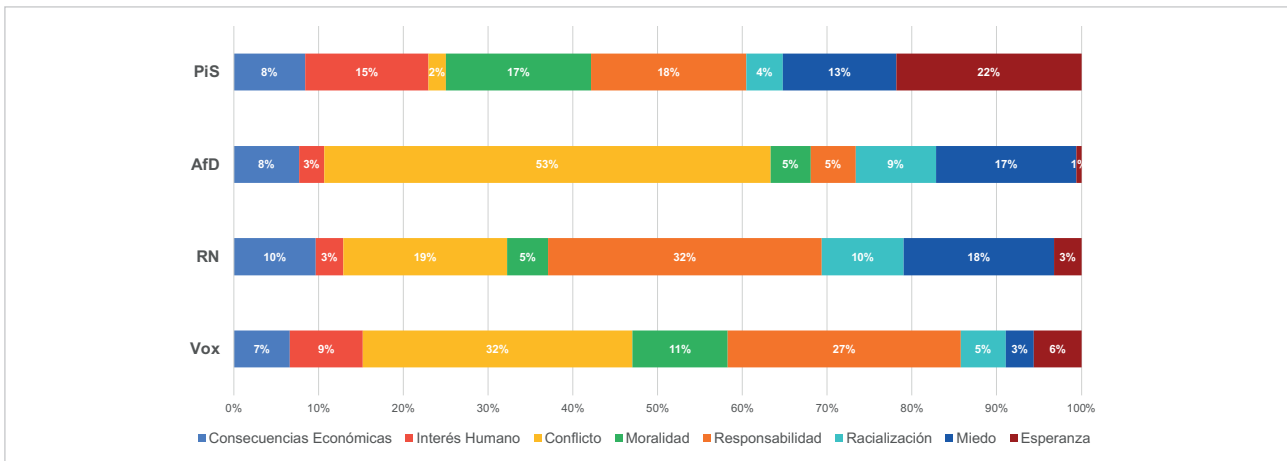


Figura 2A. Distribución de frames generales por partido político (extrema derecha).

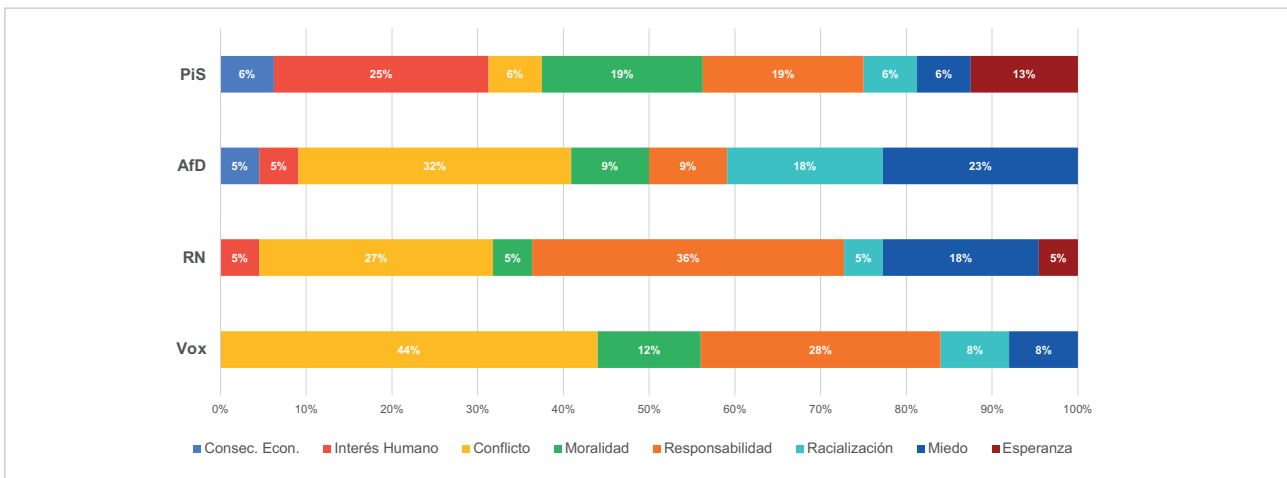


Figura 2B. Prevalencia de frames generales según engagement (extrema derecha).

De otra parte y por lo que responde al resto de los partidos, excluidos los de extrema derecha, tanto el *PSOE*, como *EM* y *CDU* muestran coincidencias significativas en su empleo y preponderancia de marcos comunicativos (figura 3A). Los tres destacan el *frame* de esperanza (24%, 19% y 16%) y moralidad (24%, 31% y 29%), seguidos por el interés humano (18%, 16% y 18%) y la responsabilidad (12%, 16% y 17%), teniendo los marcos de miedo y conflicto una presencia menor (entre el 5% y 7%). Por el contrario, respecto a *PO*, aunque se observa una utilización del *frame* moral de similar magnitud a los tres anteriores (29%), el marco de conflicto cobra mayor relevancia (17%), siendo el tercero más empleado, desplazando el interés humano a un segundo plano (9%) y reduciendo la esperanza a una presencia exigua (3%). Por el contrario, cabe notar que el cuarto *frame* más utilizado, empatando con el de miedo, es el de racialización, que aparece en el 9% de los tweets. Este dato, si bien no alcanza una cifra prominente, destaca frente a la escasa o nula presencia en el resto de partidos de su espectro ideológico, y se aproxima a las cifras del eje de extrema derecha, siendo muy similar a los de *AfD* y *RN* (9 y 10%, respectivamente) y prácticamente doblando el porcentaje de *Vox* (5%) y de su principal adversario político, *PiS* (4%). Por otro lado, el *frame* del miedo, presente en los cuatro partidos socioliberales, alcanza en *PO* el porcentaje más alto (9%), por debajo de la utilización de *RN*, *AfD* y *PiS*, aunque superando a *Vox* (3%).

En cuanto a los marcos más aplaudidos por la audiencia, en el caso del *PSOE*, la gráfica muestra mayor implicación con los tweets enmarcados por interés humano (33%), esperanza (19%) y moralidad (24%); en el de *EM*, con moralidad (36%), consecuencias económicas (22%), y responsabilidad (21%); la audiencia de la *CDU* aplaude el marco de la moralidad (37%), el interés humano (20%) y la responsabilidad (24%), mientras que los marcos que cuentan con más *engagement* por parte de la audiencia de *PO* son moralidad (24%), responsabilidad (21%) y racialización (19%), siendo este último significativo, al no ser aplaudido por la audiencia del resto de partidos (figura 3B).

A diferencia de lo observado en los partidos de extrema derecha, en este caso no se encuentra una analogía tan clara entre los marcos premiados con mayor implicación por parte de las audiencias y el contenido prevalente en la comunicación del partido, más allá de la coincidencia en la comunicación de *PO* y sus audiencias en el marco de la racialización como tercer *frame* más privilegiado, y en la importancia central del marco de la moralidad tanto en los cuatro partidos como en sus audiencias, especialmente para *EM* y *CDU*.

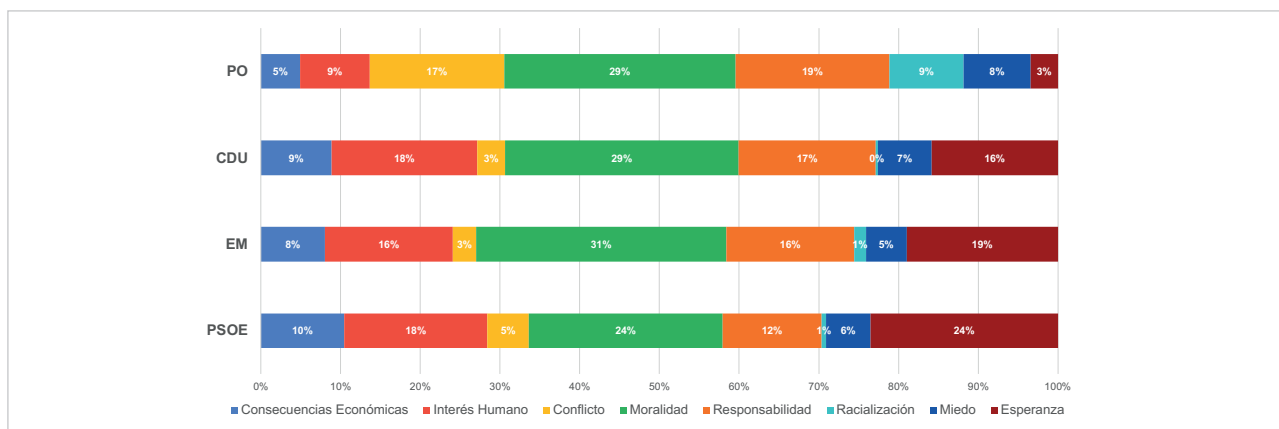


Figura 3A. Distribución de *frames* generales por partido político (resto de partidos).

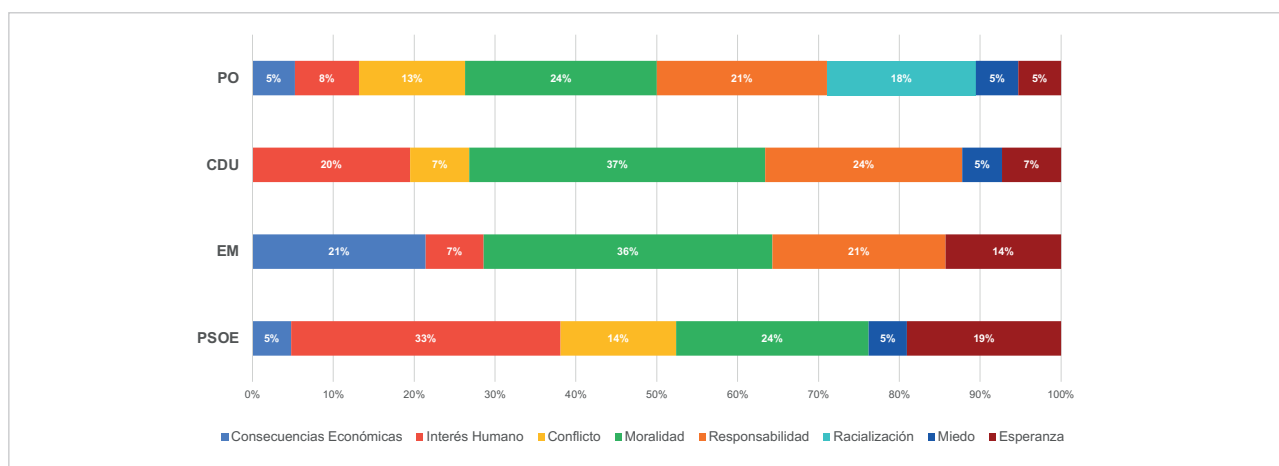


Figura 3B. Prevalencia de *frames* generales según engagement (resto de partidos).

4.3. Análisis de *frames* específicos relativos a la crisis sanitaria

En lo que respecta a *frames* específicos, atendiendo a la metodología defendida por De-Vreese *et al.* (2001), en relación a la circunstancia particular de la crisis sanitaria, los partidos de extrema derecha de la muestra privilegian distintos marcos. Pueden hallarse diferencias significativas, revelando en términos comparativos la saliencia de uno u otro marco (figura 4A). Vox enmarca la mayor parte de sus tweets relacionados con el coronavirus como un fallo de gobernanza nacional (45%), cobrando especial relevancia el patriotismo y la unidad nacional (31%). AfD, en cambio, enfoca su comunicación sobre el coronavirus como una amenaza externa relacionada con los inmigrantes, las fronteras y la globalización (11%), aunque también tiene relevancia la óptica de fallo de gobernanza nacional (7%) y la crítica a los medios (6%). En el caso de RN, destaca al igual que Vox el fallo de gobernanza nacional (34%), y en segundo lugar, la amenaza inmigrante (25%). Cabe señalar que tanto AfD como RN presentan cotas bajas en lo relativo a *frames* de patriotismo y unidad (3%). El *frame* específico en relación al coronavirus más utilizado por PiS es el de información de servicio (50%), seguido por patriotismo y unidad (23%), responsabilidad ciudadana (21%) y resiliencia y ánimo (20%). PiS no enmarca ninguno de sus contenidos como una crítica a los medios de comunicación, a diferencia de Vox (13%) y RN (6%) y AfD (6%). PiS tampoco cuenta con ningún tweet enmarcado en la categoría de conspiración, al contrario que Vox (9%) y RN (6%), quienes aluden a la ocultación de información y engaño a la ciudadanía.

En cuanto a la respuesta de las audiencias (figura 4B), los *frames* de amenaza inmigrante, fronteras y globalización, y el de fallo de gobernanza nacional imperan entre los tweets con mayor *engagement* de Vox (21% y 43%), RN (20% y 40%) y AfD (44% y 22%). Los *frames* secundarios muestran algunas diferencias: la audiencia de Vox favorece por igual los *frames* de crítica a los medios, resiliencia y ánimo, patriotismo y unidad, abuso de poder político e información de servicio (7%), mientras que el público de RN otorga cierta relevancia sobre los demás al *frame* de crítica a los medios (13%), inexistente en el resto de la extrema derecha. La principal diferencia radica en PiS, donde los *frames* de información de servicio (33%) y patriotismo y unidad (33%) son los más celebrados, seguidos por responsabilidad ciudadana (22%) y resiliencia y ánimo (11%).

En lo que concierne al resto de partidos, la comparativa de gráficas muestra que la tríada PSOE-CDU-EM presenta similitudes en su preponderancia del *frame* de información de servicio (50%, 63% y 74%), (figura 5A). Se trata de un enfoque similar al de PiS (50%) y en el que coinciden todos los partidos en el gobierno. Por otro lado, PSOE, CDU y EM enmarcan el coronavirus como una cuestión relacionada con la responsabilidad ciudadana (12%, 22% y 19%), el patriotismo y uni-

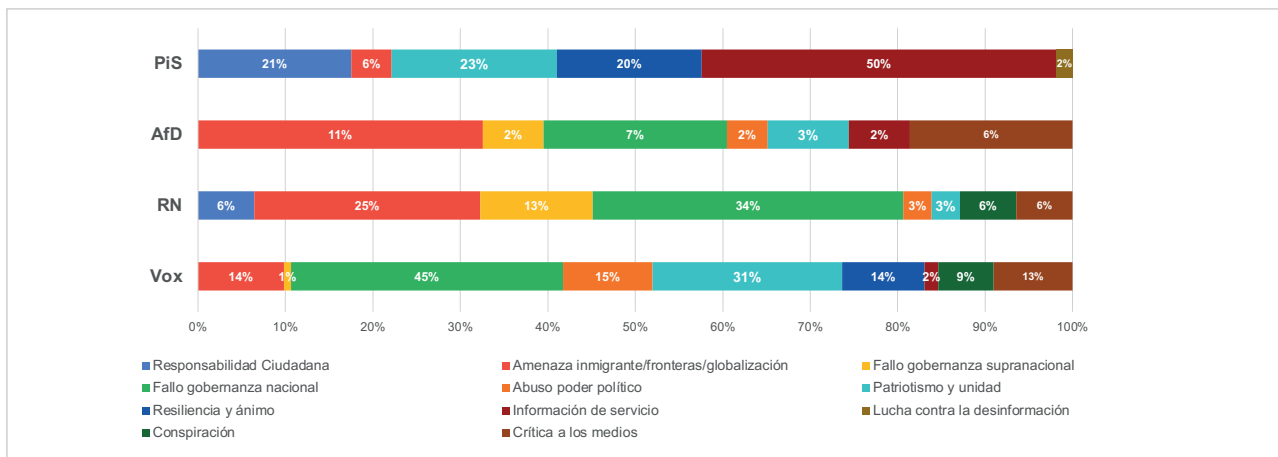


Figura 4A. Distribución de frames específicos por partido político (extrema derecha).

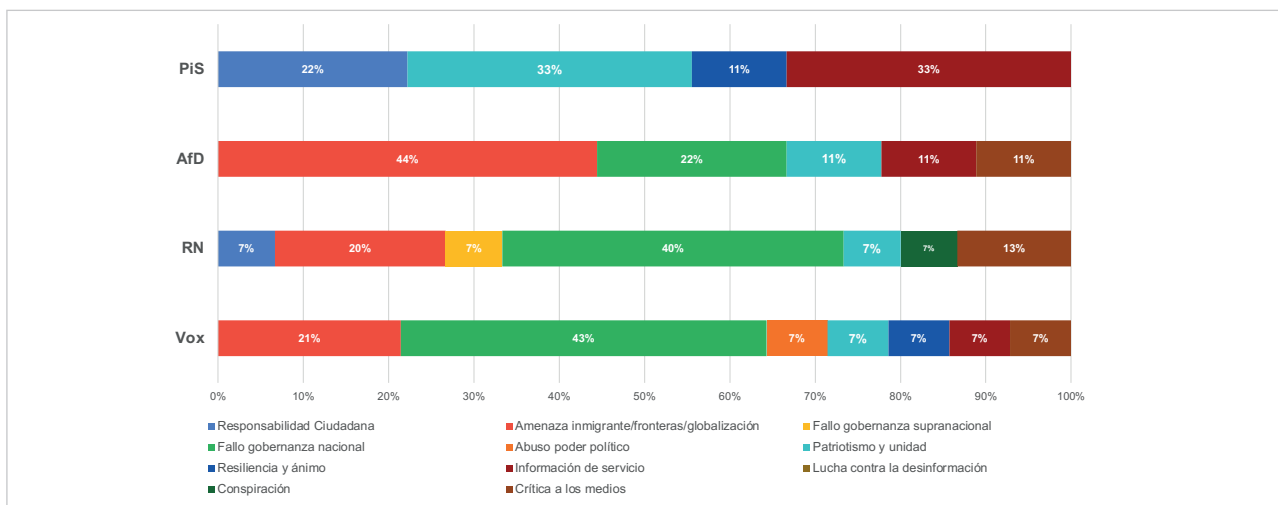


Figura 4B. Prevalencia de frames específicos según engagement (extrema derecha).

dad nacional (29%, 24% y 9%), la resiliencia y ánimo (25%, 10% y 5%) y la lucha contra la desinformación (2%, 6% y 14%). Por el contrario, el *frame* más utilizado por *PO* es ‘fallo de gobernanza nacional’ (60%), dejando en segundo término la información de servicio (23%), e incluyendo abuso del poder político (17%) como marco de comunicación, al igual que *Vox*, *AfD* y *RN*.

Los marcos con mayor *engagement* son relativamente similares entre *PSOE*, *EM* y *CDU* (figura 5B), primando la información de servicio (25%, 46% y 40%). En el caso de *PSOE* y *EM*, las audiencias muestran preferencia por el marco de patriotismo y unidad (25% y 23%), mientras que para *CDU*, el *engagement* se favorece con el marco de responsabilidad ciudadana (37%). La divergencia radica nuevamente en *PO*, cuya audiencia muestra mayor fidelización con el marco de fallo de gobernanza nacional (43%), seguido de patriotismo y unidad (21%); la información de servicio goza de menor empuje (14%) que en el resto de partidos del ala socioliberal-democrático y aparece, de forma moderada, un *engagement* relacionado con el marco de abuso de poder político (7%).

Resumiendo el despliegue de datos expuesto en las líneas precedentes, se puede observar cómo los marcos de *PiS* y *PO* constituyen la principal diferencia al desagregar por espectro político. El *frame* de responsabilidad ciudadana es compartido principalmente por los partidos en el gobierno, al igual que información de servicio, que es utilizado por los partidos socioliberales-democráticos y la extrema derecha *PiS*. Por otro lado, el *frame* de amenaza inmigrante es preferente por la extrema derecha, pero cuenta con menor proporción en el caso de *PiS*. Respecto a crítica a los medios de comunicación, *PiS* y *PO* invierten sus papeles, añadiéndose este último al resto de extremas derecha; misma dinámica que se repite con los marcos de abuso de poder político y fallo de gobernanza nacional.

Cabe destacar que el *frame* de conspiración consta solo en dos de los partidos de extrema derecha estudiados, *Vox* y *RN*; y que exceptuando el caso *RN*, el marco de fallo de gobernanza supranacional es apenas empleado.

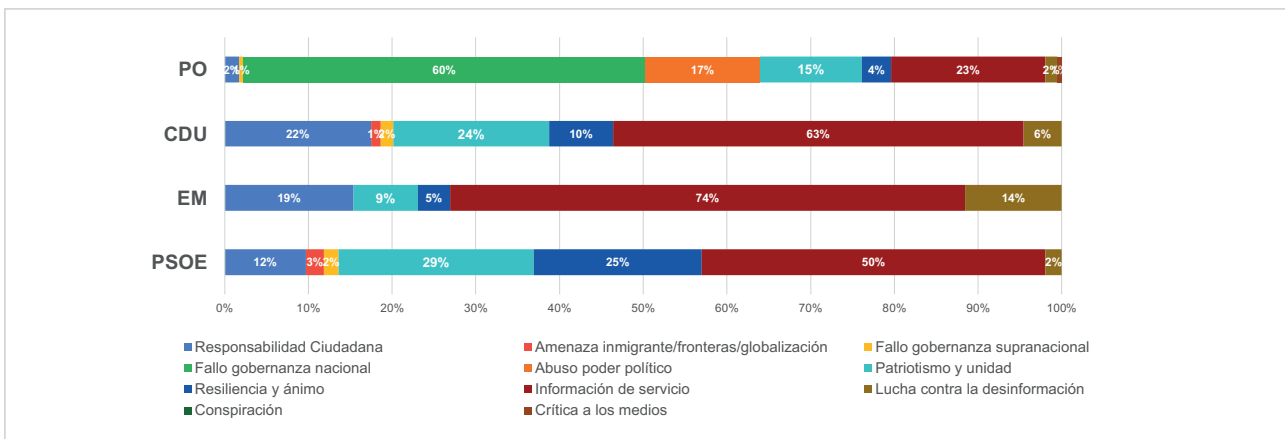


Figura 5A. Distribución de *frames* específicos por partido político (resto de partidos).

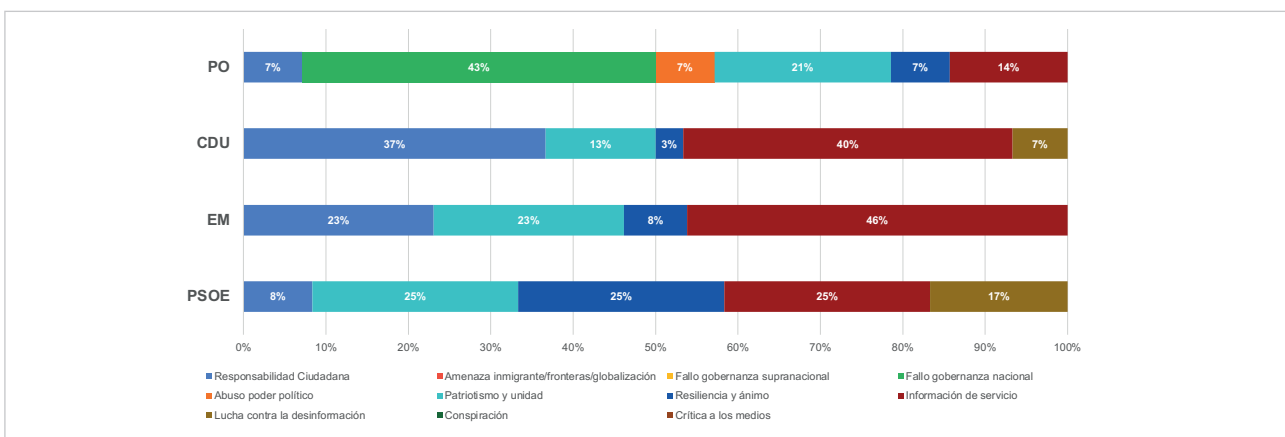


Figura 5B. Prevalencia de *frames* específicos según *engagement* (resto de partidos).

5. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, se retoman las hipótesis inicialmente planteadas con objeto de someterlas a su validación o rechazo.

Primera hipótesis

La primera hipótesis, relativa a frecuencia de publicaciones, es rechazada, puesto que solo los partidos españoles y polacos, entre los cuales figuran los más prolíficos, incrementaron su cuota de tweets. No obstante, se aprecia que existen notables diferencias en el uso de la red social en base a la variable geográfica, y no ideológica, reforzando la idea de una posible correlación basada desde el punto comunicativo más próxima al enfoque de **Hallin y Mancini** (2004) que a otros que parten del enfoque de la ciencia política como base de su aproximación al análisis comparado de partidos políticos en su vertiente comunicacional.

Segunda hipótesis

Se desestima que los partidos de extrema derecha favorecieran el marco general de ‘esperanza’ frente a los de ‘conflicto’ o ‘responsabilidad’, exceptuando el caso de *PiS*, donde el *frame* de esperanza es el predominante. En cuanto a este aspecto de énfasis ‘motivacional’, cabe destacar que el *frame* específico de resiliencia comunitaria sí fue contemplado en la comunicación de *PiS* y *Vox*, reforzando la brecha geográfica a la que se aludía anteriormente. Los hallazgos realizados por **McNeil-Willson** (2020) en su investigación de *Telegram* son parcialmente ratificados, pues si bien es cierto que algunos partidos de extrema derecha elaboraron su comunicación con una óptica resiliente –como él concluía–, los resultados del presente estudio demuestran que estos marcos no fueron los más salientes y que tampoco estuvieron tuvieron lugar en las publicaciones de todos los partidos.

Tercera hipótesis

En relación al *frame* del ‘miedo’ se confirma la tercera hipótesis, con la que se planteaba que este marco no es característico de la extrema derecha, dado que se halla presente en el resto de partidos, teniendo una presencia singular en el caso de *PO* respecto a los otros componentes de la muestra “resto de partidos” de su espectro ideológico. Los resultados sugieren que el marco del ‘miedo’ es transversal a la comunicación de todos los partidos, con independencia del signo político, en línea con las afirmaciones de **Ogbodo et al.** (2020), quienes entendían el *frame* del miedo como un elemento común en la comunicación mediática durante la crisis del coronavirus.

Si bien es cierto que tres de los cuatro partidos de extrema derecha de la muestra hacen uso de los *frames* generales de conflicto, miedo y racialización identificados en otros estudios como los de **McNeil-Willson** (2020) o **Froio y Ganesh** (2018), la implementación de cada uno sigue una lógica propia. Estos autores, que a la par que **Kaunert, De-Deus-Peireira y Edwards** (2020), **Ariza** (2020) o **DeCook** (2020), apuntan a los marcos de antiglobalización, migración y racismo como fundamentales y característicos en la comunicación de la extrema derecha; no obstante, de acuerdo a los resultados de esta investigación, es necesario matizar que estos enfoques varían en función del partido, siendo su presencia exigua en el caso de *PiS*. Del mismo modo, la crítica por parte de la extrema derecha a los medios de comunicación, que **Engesser, Fawzi y Larsson** (2017) vinculan a la extrema derecha, se produce en el caso de tres de los cuatro partidos de este espectro, pero no en el caso de *PiS*, donde es inexistente; en cambio, *PO* sí que cuenta con una muy limitada, aunque existente, presencia de este marco. Por otro lado, la alusión a un aspecto conspirativo o de encubrimiento gubernamental, sobre la que teorizaba **DeCook** (2020), no es común a todos los partidos de extrema derecha. Y en cuanto al abuso de poder político, se observa de nuevo una brecha entre España y Polonia con respecto a los demás países; estando este marco presente en los partidos en la oposición, *Vox* y *PO*, y por tanto no respondiendo a razones ideológicas, sino más bien, de dinámica institucional.

Cuarta hipótesis

Se planteaba que los partidos no adscritos a la extrema derecha, constituidos en la muestra por un espectro democrático-socioliberal, privilegian el marco de información de servicio por delante del de unidad nacional y patriotismo lo cual se confirma parcialmente, siendo la hipótesis válida para tres de los cuatro partidos, y significativamente siendo menos obvia en el caso de *PO*. Con la excepción de *PO* a esta hipótesis, y observando la preponderancia de la unidad nacional y el patriotismo en su producción de mensajes, se puede retomar el concepto de populismo de **Laclau** (2005), quien no concibe este como una ideología, sino como una estrategia comunicativa susceptible de ser empleada por distintas corrientes de pensamiento. A pesar de que tradicionalmente se ha asociado la exaltación nacional como un componente prototípico de la extrema derecha, la presente investigación invita a profundizar a otros analistas en la transversalidad de este fenómeno, con el fin de determinar si en los tiempos actuales aún puede entenderse como un rasgo característico de la extrema derecha.

Quinta hipótesis

En cuanto a la evaluación de la respuesta de los públicos, en la que se proponía que los tweets con mayor *engagement* de los partidos de extrema derecha estaban relacionados con *frames* de resiliencia y unidad nacional frente a la crisis, queda descartada la hipótesis. Estos públicos mostraron mayores cotas de fidelización con las publicaciones enmarcadas en el paraguas de la crítica a la gobernanza nacional y la amenaza inmigrante, fronteras y globalización; exceptuando el caso de *PiS*, donde el patriotismo y unidad nacional, junto con la información de servicio, infundieron mayor fidelización. Si bien en líneas generales las afirmaciones de **Comerford y Davey** (2020), **Ariza** (2020), **McNeil-Willson** (2020) y **DeCook** (2020) apuntando a la reiteración de los miedos y ansiedades de la extrema derecha en relación a las fronteras y la amenaza inmigrante parecen bastante soportadas en términos cuantitativos (tres de los cuatro partidos de la muestra de extrema derecha parece cumplirlos), el llamamiento de **McNeil-Willson** (2020) para ahondar en tácticas desplegadas por partidos de este espectro para encontrar respaldo en la comunidad es muy pertinente, como se puede ver en el caso de *PiS*. La contención de **Wondreys y Mudde** (2020) es, en este sentido, absolutamente inteligente, y como muestran los datos recogidos en el presente estudio, ciertamente coherente con la realidad de los hechos.

La extracción de conclusiones genéricas que engloban la comunicación de la totalidad de la extrema derecha, en la línea de las investigaciones anteriormente citadas, no es, por tanto procedente; sobre todo en el caso de *PiS*, cuyo enfoque difiere drásticamente del utilizado por el resto de partidos de su espectro ideológico, y cuya audiencia, además, reafirma este aspecto diferencial, divergiendo de las audiencias del resto de partidos de extrema derecha en el *engagement* mostrado ante los marcos. Por otro lado, resulta llamativo el caso de *PO*, en la oposición de la cámara polaca, que se distancia de los *frames* utilizados por el resto de partidos de su espectro político, *PSOE*, *EM* y *CDU*, que entre ellos son coincidentes.

Este estudio demuestra que, más allá de una lógica comunicativa que responde a razones ideológicas, las principales diferencias en términos de marcos comunicativos radican en la ostentación del poder ejecutivo, con independencia del signo político. En calidad de limitación de la presente investigación, pero también a modo prospectivo, para futuros estudios acerca de la extrema derecha europea y un potencial discurso transnacional, se propone tener en cuenta la variación de sus estrategias comunicativas en función de la idiosincrasia del contexto nacional, su variable geográfica, su adscripción a un sistema de medios según la clasificación de Hallin y Mancini, y el grado de institucionalización del partido.

Por otro lado, en el transcurso de la realización de este estudio se ha podido constatar que la lógica de marcos sugerida y contrastada en las conclusiones expuestas también puede ser corroborada a través de una aproximación cualitativa en el análisis de la construcción discursiva de Europa y la Unión Europea como un sujeto responsable en la gestión de la crisis. Se sugiere profundizar en esta línea de investigación a través de metodologías que indaguen en el análisis de correspondencias, como pueden ser las tablas de contingencia. Este tipo de análisis ha sido puesto en práctica por autores como

Ganesh y Froio (2020), quienes utilizan dicha técnica para estudiar la asociación de 'Europa' en un corpus de tweets, con el fin de abordar su construcción discursiva en el marco de un evento particular. En este sentido, se propone que este tipo de exploración cualitativa podría reafirmar que la enmarcación de *PiS* se aproxima a la óptica de los partidos democráticos y socioliberales, en su llamada a una Unión más activa y con mayores capacidades, a la que se hace responsable de una respuesta. También pondría nuevamente de manifiesto claras distinciones entre una extrema derecha conformada por los partidos que no gobiernan en sus respectivos países, que leerían la problemática fundamentalmente en clave nacional; y los partidos que ostentan el poder ejecutivo, a los que se añade *PiS*, para quienes la crisis del coronavirus demanda una respuesta comunitaria coordinada. Por otro lado, cabría distinguir en función del período de análisis del campo, y ahora una vez que la distancia temporal permite cierta perspectiva de estudio, si los marcos de comunicación varían o evolucionan en distintos sentidos, en relación a otros hitos temporales o nuevas crisis sustanciales.

En último lugar, se plantea la necesidad de una mayor profundización con investigaciones que amplíen la muestra a otros contextos y partidos para obtener resultados plurales y netamente paneuropeos.

6. Bibliografía

Acha-Ugarte, Beatriz (1997). "Partidos políticos de extrema derecha en Europa. hacia un marco teórico para el análisis de nuevos partidos". *Estudios de Deusto*, v. 45, n. 2, pp. 11-33.

[https://doi.org/10.18543/ed-45\(2\)-1997pp11-43](https://doi.org/10.18543/ed-45(2)-1997pp11-43)

Ahmed, Reem; Pisiou, Daniela (2020). "Uniting the far right: how the far-right extremist, new right, and populist frames overlap on Twitter - a German case study". *European societies*, v. 23, n. 2, pp. 232-254.

<https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818112>

Ariza, Cristina (2020). "From the fringes to the forefront: How far-right movements across the globe have reacted to Covid-19". *Toni Blair Institute for Global Change*.

<https://institute.global/policy/fringes-forefront-how-far-right-movements-across-globe-have-reacted-covid-19>

Bardin, Laurence (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 093 9

Bélangier, Marie-Eve; Lavenex, Sandra (2021). "Communicating mobility restrictions during the Covid-19 crisis on Twitter: The legitimacy challenge". *Swiss political science review*, v. 27, n. 4, pp. 822-839.

<https://doi.org/10.1111/spsr.12494>

Block, Elena; Negrine, Ralph (2017). "The populist communication style: Towards a critical framework". *International journal of communication systems*, v. 11, pp. 178-197.

<https://eprints.whiterose.ac.uk/110976>

Bouza-García, Luis; Tuñón-Navarro, Jorge (2018). "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>

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>

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; Manfredi, Juan-Luis (2019). "Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2, pp. 471-483.

<https://doi.org/10.5209/hics.66291>

Calvo-Rubio, Luis-Mauricio (2017). "El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D". *Sphera pública*, v. 1, n. 17, pp. 111-131.

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/304>

Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Campos-Domínguez, Eva; García-Orosa, Berta (2018). "Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 769-777.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>

Carral, Uxía; Tuñón-Navarro, Jorge (2020). "Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290608.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Castelli-Gattinara, Pietro; Zamponi, Lorenzo (2020). "Politicizing support and opposition to migration in France: the EU asylum policy crisis and direct social activism". *Journal of European integration*, v. 42, n. 5, pp. 625- 641.

<https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1792459>

- Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén; Puentes-Rivera, Iván** (2020). "Comunicación política y Covid-19. Estrategias del gobierno de España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290419.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chadwick, Alex** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759477
- Chaves-Montero, Alfonso; Gadea, Walter-Federico** (2017). "Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales". En: Chaves-Montero, Alfonso (ed.). *Comunicación política y redes sociales*, pp. 13-32. Sevilla: Egregius.
- Comerford, Milo; Davey, Jacob** (2020). "Comparing Jihadist and far-right extremist narratives on Covid-19". *Global network on extremism and technology*, April 27.
<https://gnet-research.org/2020/04/27/comparing-jihadist-and-far-right-extremist-narratives-on-covid-19>
- DeCook, Julia** (2020). "Coronavirus and the radical right: conspiracy, disinformation, and xenophobia". *OpenDemocracy*.
<https://www.opendemocracy.net/en/countering-radical-right/coronavirus-and-radical-right-conspiracy-disinformation-and-xenophobia>
- Delfino, Gisela; Beramendi, Maite; Zubieta, Elena** (2019). "Participación social y política en Internet y brecha generacional". *Revista de psicología*, v. 37, n. 1.
<https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>
- De-Vreese, Claes H.; Peter, Jochen; Semetko, Holli A.** (2001). "Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news". *Political communication*, v. 18, pp. 107-122.
<https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Engesser, Sven; Fawzi, Nayla; Larsson, Anders-Olof** (2017). "Populist online communication: introduction to the special issue". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1279-1292.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Froio, Caterina; Ganesh, Bharath** (2018). "The transnationalisation of far right discourse on Twitter". *European societies*, v. 21, n. 4, pp. 513-539.
<https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Gamson, William A.** (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521436793
- Ganesh, Bharath; Froio, Caterina** (2020). "A 'Europe des Nations': far right imaginative geographies and the politicization of cultural crisis on Twitter in Western Europe". *Journal of European integration*, v. 42, n. 5, pp. 715-732.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1792462>
- Gerlach, Neil-Allen** (2016). "From outbreak to pandemic narrative: Reading newspaper coverage of the 2014 Ebola epidemic". *Canadian journal of communication corporation*, v. 41, n. 4, pp. 611-630.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n4a3098>
- Gitlin, Todd** (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press. ISBN: 978 0 520040243
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge. ISBN: 978 0 511790867
- Hirneisen, Madison** (2020). *The New York Times and media framing during the coronavirus pandemic*. Doctoral dissertation, Liberty University.
<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2118&context=honors>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Cheng, Lifan** (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, n. 17, pp. 143-181.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Ignazi, Piero** (1992). "The silent counter-revolution". *European journal of political research*, v. 22, pp. 3-34.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1992.tb00303.x>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- Kaunert, Christian; De-Deus-Pereira, Joana; Edwards, Mike** (2020). "Thick Europe, ontological security and parochial Europe: the re-emergence of far-right extremism and terrorism after the refugee crisis of 2015". *European politics and society*, v. 1.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1842699>
- 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>
- Laclau, Ernesto** (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: FCE. ISBN: 978 950 5576357
- Lakoff, George** (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Larsson, Anders-Olof** (2015). "The EU parliament on Twitter. Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology & politics*, v. 12, n. 2, pp. 149- 166.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Lazaridis, Gabriella; Tsagrioni, Vasiliki** (2015). "Securitisation of migration and far right populist othering in Scandinavian countries". In: Lazaridis, G.; Wadia, K. (eds.). *The Securitisation of migration in the EU debates since 9/11*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137480583
https://doi.org/10.1057/9781137480583_10
- Marcos-García, Silvia** (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/662817>
- McNeil-Willson, Richard** (2020). *Framing in times of crisis: Responses to Covid-19 amongst far right movements and organizations*. International Centre for Counter Terrorism.
<https://icct.nl/publication/framing-in-times-of-crisis>
- Miller, Mark; Riechert, Bonnie** (2001). "Frame mapping: a quantitative method for investigating issues in the public sphere". In: West, M. D. (ed.). *Theory, method and practice in computer content analysis*, pp. 61-75, Westport, CT: Ablex. ISBN: 978 1 567505023
- Minkenberg, Michael** (1994). "The new right in France and Germany; a comparative analysis of changing cleavage structures and new configurations in European politics". *XVI Congreso Mundial del IPSA*, Berlín, agosto.
- Minkenberg, Michael** (1997). "Die neue radikale rechte im vergleich? Frankreich und Deutschland". *Zeitschrift für parlamentsfragen*, v. 28, n. 1, pp. 140-159.
<https://www.jstor.org/stable/i24228251>
- Moffit, Benjamin; Tormey, Simon** (2014). "Rethinking populism: Politics mediatization and political style". *Political studies*, v. 62, pp. 381-397.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, Cas** (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ogbodo, Jude; Onwe, Emmanuel; Chukwu, Joseph; Nwasum, Chinedu; Nwakpu, Ekwutosi; Nwankwo, Simon; Nwami-ni, Samuel; Elem, Stephen; Iroabuchi, Nelson** (2020). "Communicating health crisis: A content analysis of global media framing of Covid-19". *Health promotion perspectives*, v. 10, pp. 257-269.
<https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Ott, Brian; Dickinson, Greg** (2019). *The Twitter presidency: Donald J. Trump and the politics of white rage* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429054259>
- Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo** (2022). "Emotional and rational frames contained in institutional speeches: Six European leaders managing the Covid-19 crisis". In: *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy*, pp. 257-278. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8057-8>
- Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L.** (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth: Lexington Books.
- Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo** (2021). "Discurso político contra la democracia: Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3-N)". *Cultura, lenguaje y representación*, v. 26, pp. 7-28.
<https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Quent, Matthias** (2020). "Losers in the crisis? Europe's radical right wing in the Covid-19 pandemic". *Ideas*.
<https://revistaideas.cat/en/losers-in-the-crisis-europes-radical-right-wing-in-the-covid-19-pandemic>

- Ríos-Rodríguez, Raúl** (2020). "Framing austerity in Spain: The influence of sources and economic policies over the media discourse". *Journalism practice*, Online first.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1834870>
- Rodríguez-Andrés, Roberto** (2018). "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 831-859.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Sádaba-Garraza, Teresa** (2001). "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación". *Comunicación y sociedad*, v. 14, n. 2, pp. 143-175.
<https://hdl.handle.net/10171/7975>
- Scherpereel, John; Wohlgemuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2016). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Semetko, Holli A.; Valkenburg-Valkenburg, Patti M.** (2000). "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Soedarsono, Dewi K.; Mohamad, Bahtiar B.; Akanmu, Diekola M.; Putri, Idol-Perdini** (2020). "Political leaders and followers' attitudes: Twitter as a tool for political communication". *Journal of critical reviews*, v. 7, n. 8, pp. 1245-1252.
- Tuñón-Navarro, Jorge** (2021). *Europa frente al Brexit, el populismo y la desinformación. Supervivencia en tiempos de fake news*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 18534 06 5
- Tuñón-Navarro, Jorge; Bouza-García, Luis** (eds.) (2021). *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Comares, Granada. ISBN: 978 84 1369 063 6
- Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía** (2019). "Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1219-1234.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>
- Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía** (2021). "Has Covid-19 promoted or discouraged a European Public Sphere? Comparative analysis in Twitter between German, French, Italian and Spanish MEPSs during the pandemic". *Communication and society*, v. 34, n. 2.
<https://doi.org/10.15581/003.34.3.135-151>
- Vallespín, Fernando; Martínez-Bascuñán, Mária**m (2017). *Populismos*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 91049302
- Van-der-Brug, Wouter; Fennema, Meindert; Tillie, Jean** (2003). "Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote?". *European journal of political research*, v. 37, n. 1, pp. 77-102.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.00505>
- Van-Kessel, Stijn; Castelein, Remco** (2016). "Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of contemporary European research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.
<https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>
- Vieten, Ulrike** (2020). "The 'new normal' and 'pandemic populism': The Covid-19 crisis and anti-hygienic mobilisation of the far-right". *Social sciences*, v. 9, n. 9, pp. 165-179.
<https://doi.org/10.3390/socsci9090165>
- Wald, Priscilla** (2008). *Contagious. Cultures, carriers and the outbreak narrative*. Duke University Press.
<https://doi.org/10.1215/9780822390572>
- Wells, Chris; Shah, Dhavan; Lukito, Josephine; Pelled, Ayelled; Pevehouse, Jon C. V.; Yang, JunHwan** (2020). "Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media systems approach". *New media & society*, v. 22, n. 4, pp. 659-682.
<https://doi.org/10.1177/1461444819893987>
- Wicke, Philipp; Bolognesi, Marianna** (2020). "Framing Covid-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter". *Plos one*, v. 15, n. 9.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010>
- Wondreys, Jakub; Mudde, Cas** (2020). "Victims of the pandemic? European far-right parties and Covid-19". *Nationalities papers*, v. 50, n. 1, pp. 86-103.
<https://doi.org/10.1017/nps.2020.93>

7. Anexos



Frame general "Responsabilidad"



Frame general "Conflicto"



Frame específico "Información de Servicio"



Frame específico "Fallo de Gobernanza Nacional"



Frame específico "Lucha contra la desinformación"