

Populismo en las redes: el grado de aceptación del discurso populista entre jóvenes ciudadanos de Lima

Manuel Santillán Vásquez
Universidad de Lima
masantil@ulima.edu.pe

Mathias Mackelmann Roedenbeck
Universidad de Lima
mmackelm@ulima.edu.pe

Resumen

El discurso populista ha encontrado en las redes sociales en un gran aliado para la difusión de mensajes. La presente investigación tuvo la finalidad de analizar el impacto de los mensajes políticos de corte populista en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* entre jóvenes electores de la ciudad de Lima. Se buscó identificar a través de encuestas probabilísticas y estratificadas por niveles socioeconómicos, si los jóvenes tienden a aceptar los enunciados populistas de izquierda y derecha manifestados en las redes sociales. En una segunda etapa, a través de una metodología experimental, se buscó evidenciar los tipos de interacción frente a noticias falsas y verdaderas cargadas de información relacionada a temas populistas. Los resultados de la investigación evidenciaron una alta aceptación de discursos y enunciados populistas de izquierda como de derecha entre los jóvenes

limeños, así como la tendencia a interactuar en las redes con noticias falsas cargadas de contenido populista.

Palabras clave: Populismo, noticias falsas, posverdad, redes sociales, populismo de izquierda, populismo de derecha

Abstract

The populist discourse has found in social networks a great ally for the dissemination of messages. The purpose of this research was to analyze the impact of populist political messages on social networks Facebook and Twitter among young voters in the city of Lima. We sought to identify through probabilistic surveys that were stratified by socioeconomic levels, if young people tend to accept the populist statements of the left and right manifested in social networks. In a second stage, through an experimental methodology, we sought to show the types of interaction against fake news and real news loaded with information related to populist issues. The results of the investigation showed a high acceptance of populist speeches and statements from the left and from the right among the young people of Lima, as well as the tendency to interact with fake news on social networks loaded with populist content.

Keywords: populism, fake news, post truth, social networks, left populism, right populism

Resumo

O discurso populista encontrou nas redes sociais um grande aliado para a divulgação de mensagens. O objetivo desta pesquisa foi analisar o impacto de mensagens políticas populistas nas redes sociais do Facebook e Twitter entre jovens eleitores da cidade de Lima. Procuramos identificar, por meio de pesquisas probabilísticas e estratificadas por níveis socioeconômicos, se os jovens tendem a aceitar as afirmações populistas de esquerda e direita manifestadas nas redes sociais. Numa segunda etapa, através de uma metodologia experimental, buscamos mostrar os tipos de interação contra notícias falsas e verdadeiras carregadas de informações relacionadas a questões populistas. Os resultados da investigação mostraram uma alta aceitação de discursos e declarações populistas da esquerda e da direita entre os jovens de Lima, bem como a tendência de interagir nas redes com notícias falsas carregadas de conteúdo populista.

Palavras chave: populismo, notícias falsas, pós-verdade, redes sociais, populismo esquerdo, populismo direito

Introducción

La realidad política actual a nivel mundial evidencia una creciente aceptación de propuestas populistas (Hameleers y Vliegenthart, 2020). Los partidos políticos tradicionales representan cada vez menos a los ciudadanos y tampoco tienen respuestas a las demandas sociales (Castells, 2008). En esta situación de inestabilidad política, los políticos de corte populista han encontrado en las redes sociales un canal de comunicación ideal para manipular y convencer a los electores con ayuda de propuestas facilistas y altamente emocionales (Alonso y Casero Ripollé; Cisneros, 2018).

El presente estudio se propone ahondar en el discurso político populista en el caso peruano, tanto de izquierda como de derecha, para identificar qué contenidos populistas provenientes de las redes sociales pueden influir de manera negativa en el diálogo democrático del país. Se plantea conocer el alcance que esta comunicación política puede llegar a tener a través de las redes sociales entre jóvenes electores de la ciudad de Lima que representan un segmento electoral importante (Jave y Mendoza, 2017). Debido al debilitamiento de las instituciones y de los partidos políticos en el Perú (Tanaka, 2017), junto a su creciente desaprobación, se desea determinar en qué medida se puede configurar un escenario político, donde ideas populistas pueden encontrar cabida entre los jóvenes electores de la ciudad de Lima.

El populismo como fenómeno mundial

En el panorama político internacional es posible observar una tendencia respecto de las preferencias ciudadanas hacia partidos políticos de corte populista. Este acercamiento hacia agrupaciones populistas ocurre aparentemente debido a que los partidos tradicionales no

parecen solucionar las demandas sociales que preocupan a los ciudadanos (Cisneros, Serrano y Ungureanu, 2018). La crisis económica, el desempleo, la migración masiva, sumado a los continuos escándalos de corrupción de la clase política, parecen estar configurando un electorado indignado y desconfiado de la forma cómo se llevan los asuntos públicos en la democracia representativa (Castells, 2008).

El populismo de nuestros tiempos ha encontrado en las redes sociales un gran aliado, al ser un canal de comunicación veloz, muy enfocado en lo emocional y de poca reflexión (Álvaro, 2018). La *posverdad*, entiéndase como la divulgación intencional de noticias falsas, se ha abierto camino en las redes divulgando hechos muy emotivos, pero sin respaldo científico o periodístico (Capilla, 2019). Estas noticias falsas o hechos manipulados han servido a los políticos de corte populista como arma propagandística para convencer a los electores sobre la necesidad de un cambio radical en la sociedad, tal como lo hizo Donald Trump en Estados Unidos, los conservadores en el Reino Unido con el *Brexit* o Jair Bolsonaro en las últimas elecciones de Brasil (Rúas y Capdevila, 2017).

Existen diferentes puntos de vista en la academia acerca del grado de peligro que constituye el populismo para nuestras democracias. Para unos es una amenaza existente que podría llevar a que el autoritarismo gane protagonismo en el futuro (Castells, 2008). Para otras corrientes pensadoras, el populismo es una respuesta natural ante la crisis de representación en la política, la desconfianza en las instituciones democráticas y el debilitamiento de los partidos políticos tradicionales (Cisneros; Gratuit y Rivero; Serrano y Ungureanu, 2018). El populismo es visto en estos casos como una reacción natural ante la falta de representación de las masas populares en sus políticos y la imposibilidad de participar activamente en un sistema político que el pueblo percibe como distante (Charaudeau, 2009).

Laclau (2007) sostiene que el populismo es un modo de construir lo político más no una ideología en sí. Además, agrega que cuantas más determinaciones se incluyen en el concepto general, menos capaz es

el concepto de hegemonizar un análisis concreto. Esto se refiere a que estamos frente a un fenómeno altamente complejo que se caracteriza por una alta heterogeneidad en cuanto a sus demandas (Laclau, 2007). Por su lado, Gutiérrez (2011) sostiene que el populismo es una forma de hacer política que no es exclusiva de una ideología y puede ser de tendencia de izquierda como de derecha, así como aparecer dentro de un régimen autoritario como democrático.

Existen ciertas características comunes al discurso y la política de corte populista que pareciera necesitar un estado de crisis social, política, económica, de identidad o moral para ser efectivo (Charaudeau, 2009). Además, siempre buscará dividir la sociedad entre buenos y malos o ricos y pobres, es decir, entre polos opuestos (Hameleers y Vliegthart, 2020). Como aclara Charaudeau (2009):

(...) el discurso populista sólo puede ser visto como una transformación del contrato político, como una estrategia de manipulación, en la medida en que maneja las mismas categorías que el discurso político, pero en exceso, un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que éste sospeche. Se aplica para escenificar: (1) una descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo; (2) una denuncia de los culpables, entre los cuales se encuentran la clase política, las élites aisladas del pueblo, las instituciones que han perdido toda autoridad y la burocracia, fuente de todos los males; (3) la exaltación de valores y (4) la aparición de un hombre/mujer providencial, carismático, visionario, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad. (p.264)

Serrano y Ungureanu (2018) afirman que a pesar de las distintas aproximaciones al populismo, existe un acuerdo respecto a la existencia de un marcado antagonismo élite/pueblo y un carácter simplificador de los discursos populistas.

Otro fenómeno político que está en muchas ocasiones vinculado al populismo moderno es el extremismo, que igualmente que el populismo, se puede situar al lado de la derecha o la izquierda política (Neu, 2009). El extremismo y el populismo son dos fenómenos distintos,

pero ocasionalmente van íntimamente relacionados en el ámbito del discurso (Scott, 2019). Para Viola Neu (2009), las actitudes extremistas y populistas de izquierda son acompañadas por la crítica a las élites políticas o económicas, la protesta y el temor de modernizarse. Aquellos que son propensos al populismo de izquierda también son susceptibles a los estereotipos amigo-enemigo, a las teorías de conspiración y al utopismo. Las actitudes extremistas y populistas de derecha están mayormente acompañadas de estereotipos xenófobos de amigos y enemigos y teorías de conspiración. Lo que tienen en común estas dos posturas es que se alejan del centro democrático y de una cultura de diálogo mesurada para pasar a actitudes intolerantes, fundamentalistas y de odio (Neu, 2009).

Mientras que el populismo como tal puede florecer en un ámbito democrático sin significar que busca una solución autoritaria (Hameleers y Vliegthart, 2020), el extremismo mayoritariamente usa el discurso populista para sus fines radicales que siempre están reñidos con las reglas de la convivencia democrática. Un gobierno populista no necesariamente busca el autoritarismo, pero el discurso extremista siempre utilizará una dosis de populismo para convencer a las masas (Scott, 2019).

Gratius y Rivero (2018) hacen un estudio comparativo entre los populismos de Francia, Austria y Hungría en contraste con el fenómeno en Bolivia, Ecuador y Venezuela que llega a la conclusión, que aunque actualmente la mayoría de tendencias europeas se ubican en el extremo político de la derecha y la mayoría de latinoamericanas a la izquierda, tienen mucho en común en cuanto al discurso emocional empleado, representando ambas un gran desafío para la democracia representativa. Cisneros (2018) se concentra en el fenómeno populista en Colombia, Ecuador y Perú, analizando el perfil del elector que vota a estos líderes, concluyendo que la región andina no presenta un populismo heterogéneo, sino que el discurso depende altamente del contexto político, las bases electorales y sus respectivas orientaciones ideológicas. En cuanto al populismo en el Perú, este ha estado presente

a lo largo de su historia republicana. y es visto como un fenómeno natural, dado las grandes brechas sociales que caracterizan el país, así como la gran cantidad de demandas insatisfechas hasta el día de hoy (Saravia, 2015).

El populismo en las redes y su relación con la posverdad

Aunque las redes sociales han contribuido indudablemente a la democratización de la participación política, ya que son una plataforma de fácil acceso, gratuita y de dinámica informativa muy veloz, no han sido capaces de articular una participación política caracterizada por el diálogo y la democracia (Rúas y Capdevilla, 2017). Las elecciones presidenciales estadounidenses mostraron que las nuevas tecnologías de comunicación interactiva en las redes representan una gramática comprimida del mensaje y tienden a reforzar emociones como el miedo, la enajenación, la impotencia, la indignación o la rabia (Álvarez, 2017).

Flaxman et al. (2016) sostienen que las redes sociales son un terreno ideal para divulgar mensajes, manipular conciencias y hacer marketing político emocional a bajo costo. Todo esto las convierte en el espacio ideal para divulgar contenidos populistas. Los autores llegan a la conclusión que los cibernautas prefieren leer comentarios o noticias que coincidan con su manera de pensar (Flaxman et al., 2016). El consumo de contenidos ocurre principalmente según sus preferencias, sus gustos y comportamientos digitales, un procedimiento que es dirigido por los algoritmos (Bozdog, 2015). Esta circunstancia disminuye la pluralidad informativa al formar las llamadas *burbujas de filtro*, que constituyen una seria amenaza para las democracias (Bozdog, 2015).

En esa misma línea, las revelaciones sobre el uso ilegal de datos privados en *Facebook* por la empresa Cambridge Analítica en las últimas elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016 y la votación del *Brexit* en el Reino Unido, ha dejado en claro que es posible direccionar información política a grupos referenciales segmentados, según las interacciones y las opiniones personales que expresan en

las redes sociales. Todo esto contribuye al aumento de la distancia ideológica media entre individuos y configura un arma de propaganda populista moderna muy poderosa (Flaxman et al., 2016).

Si bien, a través de la popularización de las redes sociales, se le otorgó poder al ciudadano común para participar en el debate público mediante comentarios e iniciativas digitales (García-Orosa, 2018), hoy en día el gran problema que esta aparente democratización y libertad en las redes ha generado, es que los contenidos, además de obtener un alto grado de viralidad, se convierten también en la herramienta ideal de la desinformación, la *posverdad* y el discurso de odio (Casero-Ripollés, 2018).

Si bien la *posverdad* hace referencia a información o noticias divulgadas en las redes que carecen de veracidad y no se basan en hechos reales (Rodrigo y Cerqueira, 2019; Hernández y Sola, 2019), algunos políticos de corte populista la han utilizado para desacreditar a medios de comunicación cuya cobertura noticiosa consideran desfavorable (Wardle y Hossein, 2017). En el Perú, durante los últimos comicios presidenciales del año 2016, se generó una polarización de la opinión pública muy marcada evidenciando una debilidad democrática, que junto a un aumento de la violencia e ilegalidad, crearon un contexto propicio para el desarrollo de la *posverdad* y el populismo en redes sociales (Fowks, 2017).

Jóvenes, redes sociales y política

La importancia de las redes sociales radica en el hecho que éstas se consideran como fuentes para el acceso a noticias de muchos jóvenes (Pont et al., 2019). Se ha puesto en evidencia, además, que existe una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas desde *Facebook* y *Twitter*, casi al mismo nivel que en los medios tradicionales (Catalina-García, et al. 2015). La credibilidad de los contenidos en redes sociales depende en mayor medida del vínculo social que existe entre la persona que comparte el contenido y la persona que lo visualiza

(Samuel-Azran y Hayat, 2019). La comunicación en redes se caracteriza por un sistema de flujo de información de alta complejidad, así como por una dinámica multidireccional de influencia entre emisores y receptores (Hilbert et al., 2016).

En el caso peruano, alrededor de 11,2 millones tienen una cuenta en una red social, esto representa el 54% de la población entre 8 a 70 años del Perú urbano. De este grupo de personas, el 98% visitan regularmente la página *Facebook*, el 72% usa *WhatsApp*, el 33% consume *YouTube*, el 24% la red *Instagram*, pero solo el 10% la red *Twitter* (IPSOS, 2018). Si bien *Facebook* es la red social privilegiada entre los peruanos urbanos, consideramos incluir *Twitter* en el estudio, por ser esta una red que se caracteriza por tener un público pendiente de la actualidad noticiosa, donde es común ver a intelectuales, periodistas, organismos públicos, políticos y cibernautas en general. Es también importante mencionar que la mayoría de usuarios de redes sociales en el Perú se encuentra entre las edades de 18 a 34 años (Kemp, 2019), siendo el público en el cual la presente investigación se enfoca.

Las principales actividades que los usuarios en el caso peruano indican realizar mientras navegan son interactuar, comunicar, informarse y compartir información (IPSOS, 2018). En el mismo estudio se constata que en ambas redes, *Facebook* y *Twitter*, los hombres son más activos que las mujeres y que los usuarios entre 18 y 24 años de los niveles socioeconómicos A y B (altos y medios altos) navegan más intensamente en internet que los usuarios de la misma edad en los niveles socioeconómicos D y E (bajos), quienes muestran una frecuencia de conexión a internet moderada.

Jave y Mendoza (2017) sostienen que los jóvenes peruanos están aprovechando las ventajas que ofrecen Internet y las redes sociales para informarse e involucrarse en contenidos políticos. Éstos no sólo consumen información, sino que también expresan sus opiniones dentro de las redes. Este hecho le otorga poder a las nuevas generaciones, pudiendo éstas divulgar información de manera inmediata e influir en la formación de opinión de los demás internautas (Cano et al., 2017).

Desde esa perspectiva se sostiene la importancia de ahondar en el análisis de las dinámicas de interacción en redes sociales entre jóvenes de la ciudad de Lima y ver su reacción frente a contenidos populistas y contenidos falsos de carga populista en internet.

Objetivos

Objetivo Principal (OP): Identificar entre el electorado joven de la ciudad de Lima la aceptación e interacción con los discursos populistas en redes sociales

Objetivo específico 1 (OE1):

Identificar entre el electorado joven de la ciudad de Lima las preferencias respecto del discurso populista de izquierda y derecha.

Objetivo específico 2 (OE2): Explorar en qué medida el fenómeno de la *posverdad* como arma de comunicación propagandística del populismo en redes sociales impacta entre un grupo experimental de jóvenes electores.

Metodología

La presente investigación propuso un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y un método adicional cualitativo de tipo experimental, cuyos procedimientos se describen a continuación.

Diseño / técnicas / métodos para encuestas 1 y 2

De acuerdo a nuestros objetivos de investigación, en los cuales planteamos identificar el grado de aceptación de discursos populistas en redes sociales, así como las preferencias respecto del discurso populista de izquierda o de derecha entre el electorado joven de la ciudad de Lima, se realizaron dos encuestas: una de carácter piloto y una principal. Ambos instrumentos fueron validados por expertos

del IDIC (Instituto de Investigación Científica) de la Universidad de Lima. Para el diseño de la primera encuesta se elaboró un listado de 60 ítems (comentarios y opiniones) que contenían posturas populistas relacionadas a 18 dimensiones (tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones para la clasificación de ítems y posterior elaboración del cuestionario

Prensa y medios de comunicación	Criminalidad y seguridad	Congreso, políticos, gobierno
Libertad de expresión	Policía y fuerzas armadas	Recursos naturales y medio ambiente
Religión	Racismo y discriminación	Ricos y pobres
Derechos civiles, homosexuales, LGTBI	Inmigración	Empresas e inversiones extranjeras
Corrupción	Economía, impuestos, leyes laborales	Banca y capitales extranjeros
Narcotráfico	Seguro social, salud y pensiones	Grandes empresas en el Perú

Fuente: Elaboración propia

Los ítems fueron sustraídos de las redes sociales a través de un método de observación no participante de los *ciberescenarios* de *Facebook* y *Twitter*, durante un periodo de 4 semanas, entre 15 de mayo y 15 de junio de 2019, debido a que en este espacio fue posible acceder a información sobre temas que no son tan visibles en los medios de consulta habituales (Guallar et al., 2016) y donde además los usuarios establecen sus propias agendas e interactúan con las opiniones que se vierten en ellas. Esta forma de aproximarnos a la agenda pública sirvió para identificar y contrastar la priorización de los públicos con la de los medios de comunicación y su capacidad de establecer su propia agenda (McCombs y Valenzuela, 2011; Rubio, 2014).

El método se basó en una netnografía aplicada a las comunidades virtuales (Mendoza et al., 2018; Turpo, 2008). Como parte de este

procedimiento se revisaron 15 páginas de *Facebook* y 10 cuentas de *Twitter* de medios de comunicación, entre oficiales y de dudosa identidad, así como también cuentas de colectivos, líderes de opinión polémicos y de políticos. También se realizaron búsquedas aleatorias en ambas redes, escribiendo en los buscadores internos de esas redes palabras clave sobre los temas de coyuntura. El objetivo era identificar sobre qué dimensión (tabla 1) se generaba un mayor o menor número de comentarios de corte populista según los criterios descritos en la siguiente tabla.

Tabla 2. Criterios para la clasificación de ítems en populismo de derecha y de izquierda.

Populismo de derecha	Principales características
Busca construir un discurso político, pero no una ideología	Alejamiento del centro democrático y una cultura de diálogo
Demagogia popular	Contrario a las élites
Discurso emotivo	Ideales autoritarios
División pueblo-no pueblo	Ideales ultraconservadores/Homofobia
Control y tutela de los medios de comunicación	Xenofobia
	Nacionalismo extremo
	Teorías de conspiración
	Antisocialismo
Populismo de izquierda	Principales características
Busca construir un discurso político, pero no una ideología	Alejamiento del centro democrático y la cultura de diálogo
Demagogia popular	Contrario a las élites
Discurso emotivo	Estereotipo otros-nosotros/buenos-malos
División pueblo-no pueblo	Teorías de conspiración
Control y tutela de los medios de comunicación	Anticapitalismo/Antiimperialismo
	Utopismo

Fuente: Elaboración propia, según Gratius y Rivero (2018), Neu (2009)

En un siguiente paso se consolidaron 8 dimensiones y 33 ítems para la encuesta piloto. Las dimensiones definitivas fueron seleccionadas bajo el criterio de volumen de menciones obtenido. Estas fueron: Prensa y Medios de Comunicación; Congreso, Políticos y Gobierno; Economía, Impuestos y Leyes Laborales; Derechos Civiles Homosexuales; Ricos y Pobres; Inmigración; Empresas e Inversiones Extranjeras; Recursos Naturales y Medio Ambiente.

Con ello procedimos a formular los enunciados en forma de opiniones, con las cuales el público encuestado (n=500) podría estar más o menos de acuerdo. Planteamos entender las respuestas frente a esas opiniones como la aceptación que los públicos tienen frente al discurso populista que hemos sustraído de las redes. Se incluyeron los enunciados al cuestionario de manera aleatoria con opciones de respuestas en escalas de tipo *Likert* que iban del total desacuerdo, desacuerdo, una posición indefinida, hacia el acuerdo y total acuerdo. Este procedimiento nos permitió configurar y validar un cuestionario que toma en cuenta ítems priorizados por los mismos ciudadanos. De esta forma, el cuestionario se alejó de la posible influencia que pudiesen haber ejercido los investigadores en la elección de enunciados populistas a estudiarse. Vale mencionar que el contenido populista se definió acorde a los criterios de clasificación descritos en la tabla 2, adecuándolo al procedimiento de Neu (2009), aplicándolo a una realidad específica como la peruana, dividiéndolos dentro de dos factores de análisis: el populismo de tendencia izquierdista y el populismo de tendencia derechista.

Los resultados de la primera encuesta nos permitieron identificar el volumen de frecuencias en las respuestas, para así poder diseñar la segunda encuesta principal, en la que nos quedamos con solo 15 enunciados populistas, aquellos que más aceptación tuvieron entre los encuestados. En la segunda etapa, nos apoyamos en lo propuesto por Dono et al. (2018) y Aymerich (2003) donde, además de hacer uso de escalas de medición tipo *Likert* referidas a los ítems relacionados a posturas populistas de izquierda y de derecha, nos resultó

importante incluir la medición del monopolio de la verdad, dividiendo el cuestionario de medición entre factores cognitivos y factores de comportamiento. A Dono et al. (2018) le interesó, como a nosotros, saber acerca de la subestimación de los demás y la creencia en una sola verdad (monopolio de la verdad). Con eso se busca identificar si es que las posturas populistas tienden a alejarse del centro democrático y de una cultura de diálogo mesurada (Neu, 2009).

En la segunda encuesta el objetivo era determinar con mayor precisión, cuáles eran los argumentos populistas que tienen mayor aceptación entre el público encuestado. Al cuestionario se le agregaron preguntas relacionadas a los usos de internet y de redes sociales, así como acerca del grado de instrucción académica. Importó también preguntar por la identificación ideológica de acuerdo a escalas de autoubicación. En ambas encuestas se indagó sobre aspectos sociodemográficos.

El trabajo de campo, tanto para la encuesta piloto (33 distritos) como para la encuesta principal (32 distritos) consideró un universo de jóvenes residentes en Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioeconómicos: Alto (A), medio (B), bajo (C), muy bajo (D) y extrema pobreza (E); de uno y otro sexo, entre 18 a 30 años de edad.

El marco muestral se basó en la información estadística sobre población del Perú del Censo Nacional 2017, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Con el propósito de cumplir con las exigencias de un marco muestral adecuado y actualizado, se trabajó con material de cartografía nacional a nivel de distrito, manzana y calle, información que fue obtenida de las páginas web del INEI, la Guía de Calles del Perú y el servidor de aplicaciones de mapas *Google Maps*. El diseño muestral ocurrió a través del procedimiento de selección trietápico, probabilístico y estratificado por niveles socioeconómicos. El tamaño de la muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p = q = 0.5$) resultando un tamaño de 500 casos para ambas encuestas. El nivel de confianza fue de 95% y el margen de error máximo de $\pm 4.4\%$. Las etapas del proceso

de muestreo se dieron de la siguiente manera:

Selección de manzanas de viviendas al interior de cada distrito, por muestreo aleatorio.

Selección aleatoria de viviendas al interior de cada manzana

Selección de las personas a encuestar por cuotas de sexo y edad

Representatividad

De acuerdo con la información sobre población electoral del RENIEC, los 32 distritos comprendidos en la muestra representan el 91.20% de la población de jóvenes de 18 a 30 años, residente el Lima Metropolitana.

Universo: 2 191 433 100.00%

Muestra: 1 981 824 90.43% (Representatividad)

Para el trabajo de campo, la técnica empleada fue una encuesta personal mediante un cuestionario estructurado aplicado por un equipo de encuestadores en viviendas en 50 puntos de muestreo seleccionados al azar en Lima Metropolitana. El cuestionario de la primera encuesta se aplicó entre el 04 y el 18 de octubre y la segunda encuesta entre el 15 y el 29 de noviembre de 2019. Se procedió a supervisar el 30% de la producción individual de cuestionarios de cada encuestador con la finalidad de garantizar la calidad de la información obtenida. La supervisión se realizó empleando la técnica de la re-entrevista parcial mediante visita personal.

Los datos fueron ponderados mediante el empleo del método de post estratificación proporcional al tamaño de la muestra, reproduciendo la estructura original del universo de estudio. El procesamiento de datos se realizó empleando el paquete estadístico SPSS versión 25.

Experimento

El experimento buscó determinar en qué medida posturas populistas convertidas en noticias falsas como arma de comunicación propagandística en redes sociales, tanto de izquierda como de derecha, impactan entre jóvenes electores. Interesó especialmente identificar los tipos y grados de interacción que los jóvenes tienen frente a contenidos

noticiosos falsos en las redes sociales que apelan a la subjetividad del usuario. Para esta etapa experimental se consideraron a 20 personas de cada NSE, identificados en la encuesta principal, que indicaron un alto nivel de uso de redes sociales.

El experimento consideró 8 noticias falsas, en 4 de ellas se reforzó algún aspecto populista de izquierda y en 4 se reforzó el populismo de derecha. Para la creación de esos contenidos falsos utilizamos los enunciados más significativos identificados con ayuda de la encuesta principal realizada. A estas noticias falsas creadas se les adjuntó 8 noticias verdaderas sustraídas de la agenda mediática, como grupo control, teniendo un total de 16 noticias. Construimos las noticias falsas, lo más parecido al aspecto real que caracteriza las noticias en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, buscando apelar a las emociones y la exageración, sin dejar de indicar una fuente periodística relacionada al *post*. Los *posts* se elaboraron con las siguientes características: la fuente (foto perfil), la noticia (foto, titular, *copy*, *hashtags*, hipervínculo), los botones de interacción. No consideramos el vínculo social de la persona que comparte un contenido con el participante del experimento como factor fuerza de credibilidad y para compartir contenidos (Samuel-Azran y Hayat, 2019). Por lo tanto, los contenidos elaborados para nuestro caso no especificaron a la persona que los compartió, sino se mostraron como publicaciones de distintos medios de comunicación en los perfiles de redes sociales.

Los participantes fueron expuestos a noticias seleccionadas de manera aleatoria, en formato impreso y presencial, dándoles las siguientes opciones de interacción: reacción (solo me gusta), comenta, comparte, ingresa al enlace para leer artículo (*fact check*) y no interactúa. Gracias a estudios previos se conocen procesos de interacción en redes sociales (Rúas y Capdevilla, 2017; Álvaro, 2018; Arroyas, 2016; Álvarez, 2016), pero no las dinámicas específicas de interacción frente a contenidos en línea ubicados en extremos políticos contrapuestos.

Con el experimento quisimos identificar si los jóvenes limeños están predispuestos a aceptar y compartir noticias de corte populista

de izquierda y derecha en las redes sociales. Partimos de la premisa que los usuarios de Facebook tienden a seleccionar información que va de acuerdo a sus sistemas de creencias y forman grupos polarizados, dentro de lo que se conoce como cámaras de resonancia (Del Vicario et al., 2016). Obviamos posibles criterios algorítmicos de cada red social como se consideraron en otros estudios (Cardenal et al., 2019; Flaxman et al., 2016; Bozdog et al, 2015). Nos importó identificar qué tan proclives son los jóvenes a compartir noticias en el entorno digital, dependiendo de sus preferencias políticas, sus hábitos en internet, su grado de instrucción y su nivel socio económico. No fue menester identificar el grado de credibilidad que se le otorga a los nuevos medios (Pont et al., 2019).

Relación entre técnicas de investigación

En conclusión, la netnografía se utilizó para identificar los enunciados que luego fueron utilizados para formular las preguntas del cuestionario piloto. La primera encuesta tuvo como finalidad identificar el número de frecuencias por enunciado para quedarnos con los enunciados más consolidados, que luego fueron llevados a la encuesta principal. Esto responde a una secuencia de técnicas para elaborar un cuestionario afín a nuestros objetivos. Por su lado el experimento sirvió para corroborar la reacción de los participantes frente a enunciados todavía más específicos que provinieron de la frecuencia de las respuestas del cuestionario principal.

El estudio cuantitativo se realizó con el objetivo de obtener frecuencias expresadas en porcentajes de acuerdo con las respuestas de los encuestados. No se realizaron correlaciones estadísticas, sino que se optó por un carácter descriptivo de los resultados.

Resultados

A través de la encuesta principal, donde nos propusimos dar respuesta a la pregunta de investigación, acerca de si el electorado joven de la ciudad de Lima tiende a aceptar e interactuar con los discursos populistas que se presentan en redes sociales, identificamos que, entre los 15 enunciados de mayor aceptación, 4 se dejan clasificar como populismo de izquierda y 5 de derecha. Seis enunciados se dejan clasificar como de ambas tendencias políticas (véase tabla 3).

Tabla 3. *Aceptación de enunciados populistas entre jóvenes de Lima*

Enunciados	Muy de acuerdo / De acuerdo (f %)		Total (f %)	Orientación
Un Congreso que no funciona, tiene que ser cerrado	24.1	58.1	82.2	Izq. + der.
El aumento de los extranjeros incrementa el desempleo	21.3	43	64.3	Der.
Los políticos solo se preocupan por defender sus propios intereses económicos	34	57.9	91.9	Izq. + der.
El pueblo debería tener la facultad de remover al presidente y al congreso	25.8	57.5	83.3	Izq. + der.
La pena de muerte debería aplicarse en caso de violación y asesinato de menores de edad	42.8	38.5	81.3	Der.
Los poderes económicos internacionales son los que realmente dominan el mundo	19.8	63.7	83.5	Izq.
El Estado debe dar más prioridad a los peruanos que a los extranjeros	32.6	54	86.6	Der.
Las inversiones extranjeras se adueñan de nuestro país	21.8	56.4	78.2	Izq.
La prensa peruana manipula a la ciudadanía	24	54.9	78.9	Izq. + der.

El gobierno utiliza a los medios de comunicación para defender sus propios intereses	24	61.3	85.3	lq. + der.
La clase política es un grupo de amigos que se favorecen entre ellos	26.5	64.9	91.4	lq. + der.
Todos los criminales extranjeros deben ser deportados	45.8	45.2	91	Der.
Decidir sobre los recursos naturales debe estar en manos del pueblo	19.6	59.1	78.7	lq.
El Estado no actúa frente a la llegada masiva de extranjeros	20.9	64.7	85.6	Der.
Las inversiones extranjeras solo quieren nuestros recursos naturales	20.3	65.4	85.7	lq.

Fuente: elaboración propia

Temáticamente los enunciados que encontraron una aceptación muy alta fueron aquellos relacionados a la corrupción de la clase política y la deportación de criminales extranjeros (90-100%). Aquellos enunciados populistas relacionados a la prensa peruana, los recursos naturales y las inversiones extranjeras obtuvieron una aceptación relativamente alta (80-90%).

Nos interesó en particular identificar qué diferencias había en la aceptación del discurso populista entre niveles socioeconómicos y grados de instrucción. Fue posible constatar que, respecto al enunciado sobre el incremento del desempleo a causa de la llegada de extranjeros, éste obtuvo una alta aceptación en los niveles socioeconómicos más bajos (80%), mientras solo alcanzó una aprobación de alrededor del 45% en los niveles altos. Sobre este mismo enunciado, vimos que un alto porcentaje de los sectores de grado de instrucción más baja tienden a estar de acuerdo con la afirmación en comparación con los grados de instrucción altos (80% vs 50%). Del mismo modo se pudo identificar que los niveles socioeconómicos y grados de instrucción bajos se inclinan más que los sectores altos por aceptar la pena de muerte en casos de violación y asesinato a menores de edad.

Es posible determinar que en los niveles socioeconómicos y grados de instrucción bajos se sostiene en mayor medida que el Estado debe dar más prioridad a los peruanos que a los extranjeros y que el Estado no actúa frente a la llegada de éstos (90%), comparado con los sectores altos (80%). En cuanto a la pregunta sobre si el pueblo debería tener la facultad de decidir sobre la explotación de recursos naturales, se registra una tendencia de mayor aprobación en los sectores medios y bajos. El enunciado que plantea que las inversiones extranjeras se adueñan del país recibe relativamente altos índices de aprobación, siendo más contundentes (70%) en los sectores de instrucción más bajos. Finalmente, sobre la afirmación de que la inversión extranjera se quiere llevar los recursos naturales del país, ésta es ligeramente más compartida por los sectores de nivel de instrucción baja (90%) que en los altos (80%).

En cuanto al primer objetivo específico (OE1), sobre si el electorado joven de la ciudad de Lima tiende a aceptar más los discursos populistas de izquierda o de derecha, encontramos que, en cuanto a los enunciados relacionados a política y medios de comunicación, hubo aceptación en ambos extremos políticos. Mientras que el populismo de derecha se relaciona a temas relacionados a la inmigración, la aceptación del discurso populista de izquierda se concentró en temas de economía y recursos naturales. En términos generales se pudo identificar que los enunciados populistas de derecha obtuvieron una ligera aceptación mayor que los de izquierda.

En la pregunta sobre la autoubicación ideológica, la mayor parte de los jóvenes de Lima encuestados se ubicaron en una posición de centro (54.6%). Las tendencias políticas de derecha en la escala de medición obtuvieron un 32.8%, mientras que solamente un 11.9% de los jóvenes se ubicaron hacia la izquierda. Entre aquellos jóvenes que cuentan con un grado de instrucción bajo (secundaria incompleta), se registró una tendencia clara hacia una autoubicación ideológica de la derecha. Aquellos jóvenes que se ubican políticamente a la izquierda se

encuentran en los grados de instrucción intermedios entre secundaria completa y superior técnica completa.

Tabla 4. Autoubicación ideológica, género y nivel socioeconómico

Autoubicación ideológica	Total (f%)	NSE (f%)					Género (f%)	
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.
Derecha								
5	2.8	0.0	1.0	4.3	2.0	5.0	1.2	4.4
4	2.9	0.5	4.0	2.1	2.0	6.2	3.5	2.3
3	14.2	16.3	13.0	17.1	11.0	8.7	14.9	13.5
2	9.7	13.8	14.0	7.9	9.0	5.0	1.8	8.5
1	3.2	6.2	10.0	0.0	2.0	1.3	2.8	3.5
Centro	54.6	45.0	50.0	55.7	57.0	62.5	53.1	56.1
1	2	3.7	3.0	0.7	3.0	1.3	1.0	3.0
2	3.3	3.7	2.0	4.3	3.0	2.5	4.6	2.1
3	4	3.7	2.0	5.0	4.0	5.0	3.8	4.2
4	1.9	1.3	1.0	1.4	4.0	1.3	1.7	2.2
5	0.7	1.3	0.0	1.4	0.0	0.0	1.2	0.1
Izquierda								
Ninguna	0.1	0	0	0	0	1.3	0	0.1
No contesta	0.7	0	0	0	3	0	1.5	0
(Base: total de encuestados)	500	80	100	140	100	80	248	252

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las preguntas relacionadas al monopolio de la verdad (Dono, 2018), entendido como la subestimación de los demás y la creencia en una sola verdad, un notable número de jóvenes encuestados considera sus ideas más justas que las de los demás (60.1%). También afirman que sus ideas defienden el bienestar de todos y no de unos

pocos (59.1%). En relación a factores comportamentales (Dono, 2018), un 40.8% de los encuestados respondieron que la mejora de la sociedad puede justificar una acción que en otro caso sería cuestionable. 36.5% respondieron que dialogar y ponerse de acuerdo con los opositores puede llevarlos a fracasar en la búsqueda de una sociedad mejor. Por otro lado, un 23% sostiene que para defender los intereses de la gente es legítimo recurrir a la fuerza, frente a un 51% que está en desacuerdo con dicha afirmación. Un 37.4% de los encuestados respondieron que cuando una idea es objetivamente buena para el conjunto de la sociedad, es legítimo imponerla contra la voluntad de un sector de la población.

Respecto al interés por la política, se pudo identificar que aproximadamente el 70% de los encuestados está algo interesado, interesado o muy interesado en la política, mientras que solamente un 30% manifiesta estar poco o nada interesado en la política. Los sectores socioeconómicos medios y bajos mostraron un interés mayor en temas políticos que los niveles altos. Al mismo tiempo, las mujeres encuestadas afirmaron estar ligeramente más interesadas en la política que los hombres.

Tabla 5. Interés en política

	Total (f %)	NSE (f %)					Género (f %)	
		A	B	C	D	E	Masc	Fem
Muy interesado	9.8	7.5	9.0	9.3	11.0	13.8	10.3	9.3
Interesado	34.1	20.0	28.0	34.3	41.0	38.7	29.9	38.2
Algo interesado	28.5	35.0	42.0	25.7	19.0	30.0	30.8	26.4
Poco interesado	21.1	27.5	14.0	24.3	24.0	10.0	22.5	19.8
Nada interesado	6.4	10.0	7.0	6.4	5.0	7.5	6.6	6.3
No contesta	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(Base: total de encuestados)	500	80	100	140	100	80	248	252

Fuente: elaboración propia

Con relación al objetivo específico dos (OE2) que buscó identificar en qué medida el fenómeno de la *posverdad* como arma de comunicación propagandística del populismo en redes sociales impacta entre un grupo experimental de jóvenes electores, se exploró sus reacciones a través de un experimento con noticias falsas populistas.

Los resultados del experimento sobre las 8 noticias falsas con contenido populista de izquierda y derecha, cuyo procedimiento se describe en el acápite de metodología, evidenciaron un grado de interacción significativo por parte de los 20 jóvenes participantes (Tabla 6).

Tabla 6. Reacciones ante noticias falsas

Noticias Falsas D = Noticia falsa que muestra populismo de derecha; I = Noticia falsa que muestra populismo de izquierda	Interacciones				Total de interacciones
	Me Gusta	Comenta	Comparte	Ingresa al enlace	
Facebook					
Presidente podrá cerrar el congreso mediante decreto (D)	10	3	8	7	28
Perú aprueba pena de muerte a violadores y se separa de la CIDH (D)	8	4	5	7	24
Secreto bancario de congresistas se mantiene (I)	2	4	8	8	22
Revocatoria del Presidente vía referéndum (I)	8	3	4	7	22
Twitter					
Becas de estudio para venezolanos (D)	9	9	6	7	31
Aumento del precio de medicamentos de marca (I)	5	5	8	8	26
Gobierno abre fronteras a migrantes (D)	5	7	7	6	25
Shell adquiere acciones de refinería Talara (I)	5	2	6	11	24

Fuente: elaboración propia

En términos generales las reacciones frente a las noticias falsas y verdaderas fueron casi iguales, se interactuó de manera similar frente al contenido falso y real. Las reacciones más comunes fueron *me gusta* y *compartir*, le siguen ingresar al enlace y comentar. Los contenidos populistas falsos que más interacciones registraron fueron aquellos relacionados a temas como *becas a venezolanos*, *cierre del congreso* y *ley de medicamentos*.

Discusión y conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de jóvenes de la ciudad de Lima son susceptibles a aceptar discursos populistas que se presentan en las redes sociales. Los 15 enunciados de corte populista obtuvieron un promedio de 83% de aceptación entre los encuestados. Así, se confirma en el caso estudiado una clara tendencia hacia la aceptación de ideas populistas, similar a lo que documentan diversos estudios sobre la realidad política en otros países (Serrano, 2018; Vliegenthart, 2020).

Se pudo determinar que, durante el periodo de estudio, no todos los temas y enunciados populistas que derivaron de ellos, tuvieron el potencial de adquirir una alta aprobación. Solo los temas de mayor interés público y mediático, como el Congreso, el Gobierno y la inmigración, obtuvieron altas aprobaciones, mientras que otros temas lejanos de la agenda mediática no registraron una reacción tan extrema. Este resultado coincide con lo expuesto por McCombs y Valenzuela (2011) y Rubio (2014), los cuales concluyen que la manera de aproximarnos a la agenda pública depende del contexto político actual y la capacidad de cada ciudadano de establecer su propia agenda.

Sobre el interés en política, el 70% afirmó estar algo interesado o interesado en temas políticos. Sin embargo, en la clase social alta se constató un considerable desinterés en la política, en comparación con los otros niveles socioeconómicos, detalle que abre nuevas perspectivas de análisis y reflexión. Este descubrimiento reafirma lo

estudiado dos años atrás por Jave y Mendoza (2017), que sostienen que los jóvenes peruanos están aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales para informarse e involucrarse en contenidos políticos.

Llamó la atención que, pese a que más del 50% de los jóvenes limeños se ubica en el centro político, la mayoría fueron proclives a aceptar enunciados populistas extremos, como pedir la pena de muerte o el cierre del Congreso. Este detalle coincide con la afirmación de que el populismo en muchas ocasiones se encuentra vinculado al extremismo y que éste se puede situar en ambos espectros políticos, de izquierda o derecha (Neu, 2009; Gutiérrez, 2011). En general hubo una aceptación bastante homogénea del populismo en todos los niveles socioeconómicos.

En términos cognitivos y comportamentales (Dono, 2018), entre los jóvenes estudiados de la ciudad de Lima se pudo identificar que un 40.8% de los encuestados justificaría una acción que en otras circunstancias sería cuestionable, mientras que un 36% no estarían dispuestos a dialogar con sus opositores para ponerse de acuerdo. Asimismo, un 37.4% optaría incluso por imponer sus ideas contra la voluntad de la población por considerarlas objetivamente más buenas, y un 23% llegan a sostener que recurriría a la fuerza para imponer su opinión. Con estos resultados se corrobora lo planteado por Neu (2009), donde determina que lo que tienen en común las posturas populistas y extremistas es que se alejan del centro democrático y de una cultura de diálogo mesurada.

En el experimento con las noticias falsas, se pudo observar que los jóvenes interactúan de la misma manera frente al contenido falso y verdadero, lo que nos hace suponer que no necesariamente se percatan de la falsedad de una noticia. Este hecho confirma lo expuesto por Casero-Ripollés (2018) que sostiene que las redes también se han convertido en herramienta ideal de la desinformación y la posverdad. El hecho que un número considerable de participantes del experimento afirmó que entraría al enlace a corroborar la fuente de la noticia, sugiere que por lo menos sospecharon de su autenticidad.

En ese sentido y tomando en cuenta los resultados obtenidos, es posible afirmar que el discurso populista en redes sociales se hace explícito, se articula y es aceptado. En esa misma línea, los resultados del estudio evidenciaron que el populismo de derecha predomina ligeramente entre los jóvenes de Lima, lo cual concuerda con su autoubicación ideológica.

Para futuros estudios sería pertinente replicar la investigación en territorio nacional e identificar otros factores propios de las redes sociales que pueden influir en su aceptación y su divulgación. Del mismo modo sirve seguir de cerca las preferencias hacia los extremos políticos y el discurso de odio que viene entorpeciendo un diálogo democrático saludable en la sociedad.

La línea entre el extremismo y el populismo en ocasiones es muy delgada, así como entre el diálogo democrático y las tendencias populistas. El hartazgo político a consecuencia de la falta de representación y la corrupción de las élites percibida (Castells, 2008), conlleva a que las personas sean más proclives a aceptar propuestas de contenido populista que se alejan del centro democrático, sin ser *per se* personas de ideología extremista. No obstante, el populismo en su faceta intolerante y manipuladora no deja de ser una seria amenaza para la democracia peruana.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202.
- Álvarez, S. (2017). Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos: balance comunicativo y lecciones para los comunicadores. *TSN. Transatlantic Studies Network: Revista de Estudios Internacionales*, 2(3), 173-180.
- Arroyas, E. & Pérez, P. (2015). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*, vol. 15, 51-63.

- Álvaro, S. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext.net*, 17, 74-82. doi:10.31009/hipertext.net.2018.i17.07.
- Aymerich, J., Canales, M. & Vivanco, M. (2003). Encuesta tolerancia y no discriminación: tercera medición [Tolerance and non-discrimination survey, third assessment]. Fundación Facultad Deficiencias Sociales. Departamento de Sociología. Universidad de Chile. <https://doi.org/10.34720/qcdq-4880>
- Bozdag, Engin & Van den Hoven, Jeroen (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology* 17 (4):249-265.
- Cano, A., Quiroz, M., & Nájjar, R. (2017). College students in Lima: Politics, media and participation. [Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación]. *Comunicar*, 53, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>
- Capilla, P. (2019). *¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. El profesional de la información*, 28(3), e280309.
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). *Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. European Journal of Communication*, 34(4), 360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castells, M. (2008). *Comunicación y poder. Siglo XXI*
- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Charaudeau, P. (2009) Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279
- Cisneros, A. (2018) El voto populista en la región andina: Los casos de Ecuador, Colombia y Perú. *Revista CIDOB de Afers Internacionals*, 119, 209-244.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1). doi:10.1038/srep37825
- Dono, M., Alzate, M., Seoane, G., & Sabucedo, J.M. (2018). Development and validation of the Monopoly on Truth Scale. A measure of political extremism. *Psicothema*, 30 (3), 330-336.

- Flaxman, S. Goel, S & Rao, J. (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption (March 22, 2016). *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue, 2016, 298–320.
- Fowks, J. (2017) *Mecanismos de la post verdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica del Perú.
- García-Orosa, B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133. doi: 10.5294/pacla.2018.21.1.6
- Gratius, S. & Rivero, A. (2018) Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina. *Revista CIDOB de Afers Internacionals*, 119, 35-61, Barcelona: CIDOB.
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. & Masip, P. (2016) “Re-dissemination of news and public debate on social networks”. *El profesional de la información*, 25(3), 358-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Gutiérrez, D. (2011). Ernesto Laclau: El populismo y sus avatares. Íconos - *Revista de Ciencias Sociales*, 40, 151-188. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica Ecuador.
- Hameleers, M. & Vliegthart, R. (2020) The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017, *Journalism Studies*, 21(1), 19-36, doi: 10.1080/1461670X.2019.1620114
- Hernández-Santaolalla, V. & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 13(1), 102-121.
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2016). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439316639561> Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/onnp4p7mv>
- IPSOS. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Jave, I., & Mendoza-Michilot, M. (2017). Comunicación de gobierno y activistas de la información. Tensiones para construir legitimidad entre jóvenes. *Contratexto*, 0(027), 81-100. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2017.no027.1573>
- Kemp S. (2019) Digital 2019: Global digital overview. Recuperado de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Laclau, E. (2007). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2011). The Agenda-Setting Theory [La teoría Agenda-Setting]. *Cuadernos.Info*, 0(20), 44-51. doi:10.7764/cdi.20.111
- Mendoza, C., Ganter, R. & Basulto, O. (2018) Sociabilidad *online* en grupos juveniles de Facebook en Chile. Un estudio mediante etnografía virtual. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(1): 151-173. doi: 10.14198/OBETS2018.13.1.06
- Neu, V. (2009). Rechts und Linksextremismus in Deutschland: Wahlverhalten und Einstellungen [Extremismo de derecha e izquierda en Alemania: comportamiento electoral y opiniones]. *Zukunftsforum Politik*, 98, Konrad Adenauer Stiftung (Hrsg.), Sankt Augustin/Berlin.
- Pont, C., Besalú, R., Rovira, E., Castelo, S. & Sánchez, M., (2019). Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión). *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia*.
- Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rúas, J. & Capdevila, A. (2017). La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Communication & Society*, 30(3), 145-153.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Samuel-Azran, T. & Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Saravia, J. (2015). Populistas y populismos en el Perú. Una aproximación bibliográfica. *Desde el Sur*, 7(2), 317-332. <https://doi.org/10.21142/DES-702-2015-317-332>
- Scott, P. (2019) Under Siege: The Rise of Right-Wing Populism or has the Demos Become Crazy? *Galaxia*, 42, 5-22.
- Serrano, I., & Ungreanu, C. (2018) El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa. *Revista CIDOB de Afers Internacionals*, 119,13-33.
- Tanaka, M. (2017) Personalismo e institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú. Lima: Konrad Adenauer Stiftung, Instituto Peruano de Economía Social de Mercado – IPESM.
- Turpo O., (2008) La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93.
- Wardle, C. & Hossein, D. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Euro-

pe. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>