

LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2019 Y LAS FAKE NEWS

2019 EUROPEAN ELECTIONS CONTAMINATED BY FAKE NEWS

Francesco Pira

Università degli Studi di Messina. Sicilia / Italia

f.pira@unime.it

<https://orcid.org/0000-0002-6842-2950>

Recibido/Received: 31/07/2019

Modificado/Modified: 22/09/2019

Aceptado/Accepted: 04/10/2019

RESUMEN

La comunicación en Italia en las últimas elecciones europeas marca la victoria del algoritmo sobre valores y contenidos y reafirma el peso muy fuerte dado por las fake news en todo el proceso de conocimiento sobre programas y candidatos. Una comunicación más inclinada al retorno de una propaganda entre populismo y soberanismo. La encuesta sobre la comunicación de los partidos políticos en Italia atestigua este cambio de tendencia y destaca las derivas que refuerzan en la red el malismo, el individualismo y el conocimiento limitado por las distorsiones generadas por las cascadas informativas.

PALABRAS CLAVE

Democracia; participación; elecciones europeas; desinformación; comunicación política.

SUMARIO

1. Introducción. 2. Los partidos políticos italianos y la campaña electoral europea. 3. Del divismo televisivo al emotivismo en las redes sociales. 4. Conclusión. Bibliografía.

ABSTRACT

Communication in Italy in the last European elections marks the victory of the algorithm on values and contents and reaffirms the very strong weight given by the fake news throughout the knowledge process on programs and candidates. It is a communication style that leads to the return of propaganda between populism and sovereignty. The survey on the communication of political parties in Italy bears witness this trend reversal and highlights the drifts that reinforce wickedness, individualism and a knowledge limited by the distortions generated by informational cascades.

KEYWORDS

Democracy; Participation; European Elections; Disinformation; Political Communication.

CONTENTS

1. Introduction. 2. Italian political parties and the European election campaign. 3. From divism TV to social emotivism. 4. Conclusions. References.

1. INTRODUCCIÓN

La manipulación de la opinión pública a través de plataformas sociales es ahora una criticidad evidente que amenaza la vida pública. Los datos publicados por el *Oxford Internet Institute* (Bradshaw y Howard, 2018) resaltaron cómo en 30 países de los 48 encuestados, las agencias gubernamentales y los partidos políticos están explotando las plataformas sociales para alterar el entorno informativo, transmitir desinformación y *fake news*, promover el escepticismo y la desconfianza con el objetivo de polarizar los procesos de formación del voto, alimentar derivas populistas y debilitar los procesos democráticos de participación política. La profunda transformación de la sociedad, en la que asistimos al debilitamiento progresivo de las instituciones, a la pérdida de un papel representativo como organismos intermedios de los partidos políticos, a la mediatización de los procesos de construcción de la opinión pública, todos estos elementos están desestabilizando profundamente a los individuos.

Después de todo, Habermas (1971) ya había resaltado los efectos manipulativos de la publicidad de tipo demostrativa, en los procesos de construcción de la opinión pública como consecuencia de la prevalencia de la comunicación de opiniones públicamente manifestadas en ausencia de una publicidad de tipo crítica. Sin embargo, para que este proceso se lleve a cabo, debe haber herramientas y espacios que permitan una participación real y continuativa de los ciudadanos en el desarrollo de la democracia.

Esto nos lleva de nuevo a la definición del concepto mismo de democracia, un campo de investigación que puede abordarse desde diferentes perspectivas, en el que la visión propuesta por Sorice es de particular interés, que se refiere a una “definición mínima de democracia” que hoy más que nunca parece estar basada en la centralidad de la forma electoral como modo de selección de la clase política y los gobernantes (Sorice, 2019: 7), mostrando así la fragilidad del sistema, donde precisamente la participación continuativa y consciente parece ser el elemento que ha desaparecido en la mayoría de las democracias occidentales. La crisis de representación ha debilitado en gran medida el papel de los partidos políticos tradicionales que parecen haber perdido su papel de organismos intermedios capaces de dar contenido a las solicitudes de representación de los ciudadanos para convertirse en meros comités electorales. Esto parece particularmente evidente en Italia, pero también está surgiendo en otros países, que se caracteriza desde hace muchos años por vivir inmersa en una campaña electoral permanente.

Uno de los aspectos más perjudiciales que encontramos parece ser la incapacidad de separar el mensaje propagandístico de la comunicación relacionada con la función pública. (Pira, 2012) Así, en la era de la sociedad mediatizada, estamos asistiendo a la difusión de una comunicación política que tiende a penetrar incluso en áreas que no son las suyas. En este sentido, observamos la prevalencia de dinámicas propagandísticas dirigidas a la preservación del poder, lo que significa que el ciudadano a menudo recibe una información política en la esfera pública mediatizada, incompleta y parcial (Pira, 2012).

La manipulación como estrategia de los actores políticos tiene un efecto directo sobre la manera en que se forma la opinión pública y, por lo tanto, el consenso (McNair, 1995: 96). La comunicación política que se convierte en política mediatizada representa un proceso que se ha desarrollado durante todo el siglo XX. La contraposición entre la afirmación de democracias liberales y totalitarismos ha visto en el centro el significado y el papel atribuido a la comunicación política. Así, en la época fascista, Benito Mussolini se ocupó de la información-comunicación política/pública, en la época llamada propaganda (Pira, 2000), se hace a través de la definición del concepto y las técnicas a utilizar.

En la época más reciente, la comercialización de los medios de comunicación parece ser responsable, en la visión de Habermas, de la disminución real de la información de los ciudadanos y de la falta de conciencia crítica (Habermas, 1962). La globalización, el acceso más fácil a la información no ha servido de base para la construcción de una comunicación política capaz de crear relaciones con los ciudadanos. Por el contrario, el advenimiento de las redes sociales está representando el terreno ideal donde explotar la desintermediación para gestionar la comunicación como medio de consolidación del poder. Después de todo, la mediatización de la política muestra que existe una relación cerrada entre información y política.

Donde la política se cuenta a través de la información, esta última no sólo es incapaz de afectar su propia historia sino que también logra hacer que su papel de *dog watching* emerja con mayor dificultad, en parte abrumada por los procesos de desintermediación en curso que la política explota ampliamente eludiendo de hecho el sistema de información institucional, que termina siendo con demasiada frecuencia una caja de resonancia de la auto representación de los actores políticos a través de las redes sociales.

Por lo tanto, resulta evidente que el punto de partida de los cambios por los que está pasando la comunicación política y, más en general, la relación entre la política y los ciudadanos, es ciertamente el concepto de post verdad. El prefijo *post* no significa *next* sino un entorno en el que la verdad es irrelevante y prevalecen las creencias arraigadas en las emociones. El motor de la post verdad son las falsas noticias que, con el efecto megáfono de las redes sociales, son capaces de arraigarse firmemente en la percepción de la opinión pública" (Pira y Altinier, 2018: 81).

Lo que se ha esbozado hasta ahora representa el punto de partida de este análisis de la campaña electoral italiana para los europeos, con el objetivo de investigar cómo los partidos y los líderes han utilizado los procesos de desintermediación para construir sus propios mensajes y en qué medida han podido construir una relación o, en cambio, haber transmitido mensajes con el único objetivo de conquistar el electorado italiano explotando los miedos, las emociones y la incapacidad para descifrar la realidad. Todo esto teniendo en cuenta el clima social que ha caracterizado los meses que precedieron a las elecciones europeas, como consecuencia de un crescendo de dinámicas polarizadoras que se han arraigado en la sociedad italiana en los últimos años, alimentando la difusión del odio en las redes sociales y la falsificación de noticias que han contribuido a aumentar la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones y al crecimiento de la ola populista y soberana.

Solamente en Italia, Facebook cerró 23 páginas con 2.4 millones de seguidores que difundían *fake news* y palabras de odio. Información completamente sin fundamento y contenidos definidos divisivos contra migrantes, vacunas, semitas. Páginas atribuibles a los dos partidos de gobierno aliados en Italia, Lega y Movimento 5 Stelle. Las páginas tenían palabras fácilmente identificables "Vogliamo il movimento 5 stelle al governo" (Queremos el movimiento 5 stelle en el gobierno), "Beppe Grillo for President", "Lega Salvini Sulmona", "Lega Salvini Premier Santa Teresa di Riva", "Noi siamo 5 stelle" (Nosotros somos 5 stelle). Páginas con muchos seguidores y muchas interacciones.

El odio y las *fake news* se difundían y compartían así como se comentaban. Ya en los primeros tres meses del año, Google solamente en Italia bloqueó 11.717 cuentas que proporcionaban información falsa sobre identidad, publicaban anuncios falsos o difundían sistemáticamente *fake news*. Un perfil congelado por el buscador cada diez minutos. En Europa 79.503 sitios bloqueados: en promedio 1 cada 120 segundos (Repubblica.it 24/05/2019). Por lo tanto, la política parece explotar la desintermediación para una construcción del poder fundada en la anulación del proceso de construcción de conocimiento

donde la cultura participativa no encuentra espacio (Jenkins, 2006) para dar paso a la polarización y a una opinión pública fundada en la *misinformation*. Morozov sostiene que la política opera sobre el paradigma del compromiso. “No es perfecta: algunos ciudadanos pueden sentirse decepcionados” (2013: 139). En cambio, en la era de la desintermediación, la transición de los contenidos de carácter público y los de interés político en los medios de comunicación ha llevado a la prevalencia de la lógica de los medios sobre la política (Cepernich y Novelli, 2018: 21).

Así, la democracia se convierte en una empresa (Sorice, 2019) con el consiguiente perjuicio de la representación y la caída de la participación que deja espacio para la prevalencia del ejercicio episódico e intermitente de la votación.

2. LOS PARTIDOS POLÍTICOS ITALIANOS Y LA CAMPAÑA ELECTORAL EUROPEA

La campaña para la elección de los miembros del Parlamento Europeo llegó a Italia un año después de las elecciones políticas y se unió a la campaña para la elección de los órganos administrativos de algunas regiones. Esta combinación ha hecho aún más evidente el carácter peculiar de los temas de la campaña mucho más centrados en los problemas internos que en los europeos, pero con una clara reflexión en clave europea. La campaña vio un amplio uso de las tecnologías y las redes sociales con una personalización muy fuerte de la estrategia de comunicación. Para comprender cuál fue el impacto de estas dinámicas, se utilizó una herramienta de investigación, el análisis de los sitios y los perfiles sociales de los partidos políticos italianos, introducido en 2004 y utilizado sistemáticamente en el transcurso de estos quince años con el objetivo de estudiar la evolución del lenguaje político que tuvo lugar en relación con la transformación inducida de los nuevos medios de comunicación.

La metodología utilizó un criterio cualitativo analizando mediante el uso de un conjunto de indicadores de referencia, la calidad general de los sitios web encuestados.

Los indicadores se seleccionaron haciendo referencia a las reglas técnicas del diseño web y su evolución en el tiempo en función tanto tecnológica como de usabilidad: *diseño gráfico, contenidos, usabilidad, interactividad* y evaluados con una escala de valores de 1 a 5.

La selección de estos parámetros se refiere desde un punto de vista conceptual a criterios reconocidos como válidos en el diseño y que se refieren a reglas y normativas que se aplican a nivel internacional y nacional.

En cuanto al diseño gráfico, la organización de contenidos, la usabilidad y la interactividad, se hizo referencia a lo que se define en el World Wide Web Consortium, w3.org, y a lo que está previsto en la legislación italiana (art. 2, párrafo a, Ley 4/2004) coordinado por la Agenzia per l'Italia digitale (AGID es un organismo de la Presidencia del Consejo de Ministros, agid.gov.it). Además, en particular con respecto a la interactividad, también se hizo referencia a la literatura científica relacionada con el web *interaction design*.

El análisis se llevó a cabo durante un período de tiempo definido, desde el 1 de marzo de 2019 hasta el 1 de abril de 2019, sitios sujetos a observación: Partito Democratico, Casa Pound, Fratelli d'Italia, Liberi e Uguali, Forza Italia, Movimento Cinque Stelle, Lega, +Europa, Potere al Popolo y Forza Nuova.

La investigación se llevó a cabo analizando diariamente las publicaciones sobre las cuentas de los partidos y movimientos políticos, procediendo así con una evaluación cualitativa/cuantitativa de los contenidos publicados, teniendo en cuenta tanto la tipología como la frecuencia de actualización. Entonces, se examinaron las interfaces gráficas,

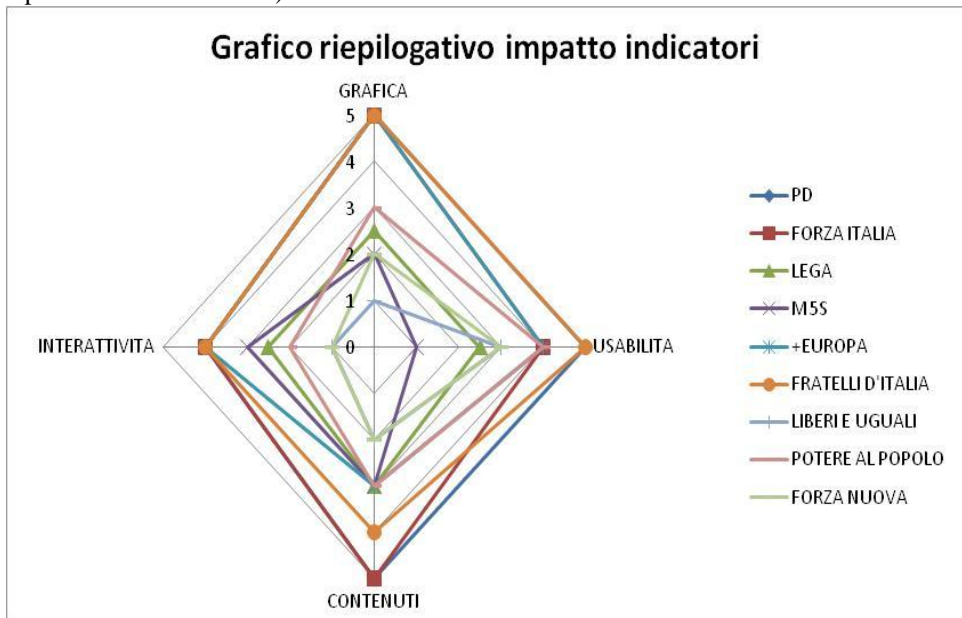
examinando el *layout* y la usabilidad. Mientras, por lo que concierne a los perfiles sociales, se ha tenido en cuenta el número de seguidores, la tempestividad de interacción con los comentarios y contactos y el número diario de publicaciones publicadas principalmente en Facebook, Twitter e Instagram.

Tabla 1. Resumen de los índices de calidad de los sitios de los partidos políticos italianos (período 1 de marzo - 1 de abril de 2019)

| Partidos | Diseño gráfico | Usabilidad | Contenidos | Interactividad | Total |
|-------------------------|----------------|------------|------------|----------------|-------|
| Partito Democratico | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Casapound | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| Fratelli D'italia | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,5 |
| Liberi E Uguali | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Forza Italia | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,5 |
| Movimento Cinque Stelle | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Lega | 2,5 | 2,5 | 3 | 2,5 | 3,5 |
| +Europa | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Potere Al Popolo | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| Forza Nuova | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |

Fuente: Investigación de los sitios partidos políticos 2019- Universidad de Messina coordinador científico, Francesco Pira.

Figura 1. El gráfico de radar muestra la visión general de la repercusión de los sitios examinados en comparación con los indicadores identificados (Gráfico de resumen del impacto de los indicadores)



Fuente: desarrollado por el autor, datos: Investigación de los sitios partidos políticos 2019- Universidad de Messina coordinador científico, Francesco Pira

A partir del conjunto de datos, surge un aspecto particularmente relevante a los fines de esta disertación: ante los altos parámetros registrados sobre la base de los indicadores identificados, que se pueden encontrar en la figura 1, de partidos como: Partido Demócrata, Forza Italia, el resultado electoral demuestra que las fuerzas políticas que han elegido una estrategia de comunicación de manera personalista, han interceptado a los ciudadanos electores, esto representa una verdadera paradoja y una clara evidencia de que la nueva dinámica social impone la prevalencia de formas de personalización cada vez más extremas, todos centrados en la capacidad de construir procesos de credibilidad distorsionados, que desencadenan dinámicas muy asertivas por parte de la audiencia electoral.

Basta con observar cómo la Lega y el Movimento 5 Stelle, aunque muestran algunos límites con respecto a los indicadores, han enfocado su estrategia en perfecta línea de continuidad con las políticas de 2018 con una comunicación fuertemente personalizada, en particular la de la Lega, toda enfocada en la figura de Matteo Salvini, una construcción que ha tenido un impacto muy fuerte en el electorado.

3. DEL DIVISMO TELEVISIVO AL EMOTIVISMO EN LAS REDES SOCIALES

El marco esbozado en el párrafo anterior y la comparación con los datos surgidos en otras encuestas, resaltan la complejidad de la construcción comunicativa y la interacción de diferentes factores que contribuyen a influir en la formación de consenso desde el punto de vista electoral. Un primer elemento que muestra el análisis de los sitios web se refiere a la relación entre la capacidad técnica de uso de las tecnologías y la penetración efectiva del mensaje transmitido. Una buena capacidad de diseño y gestión de sitios y perfiles sociales, sin la construcción de una fuerte personalización de los contenidos y los flujos de comunicación, no se convierten en consenso electoral. Un proceso en curso desde hace algún tiempo, una personalización que concierne la tendencia a la superposición de las funciones públicas del actor con sus características personales (Sorice, 2009) y que ha llevado a la cancelación de esa línea divisoria que separaba la escena pública de la privada (Cava, 2015).

Y si en la era de la televisión en la que se encuentra la *talkizzazione* de la política (es decir la espectacularización de la vida privada del mundo institucional, a través de dinámicas discursivas de chismes) que invade los espacios televisivos, crea una nueva forma de lenguaje desacralizando la política y transformándola en una especie de *format*, la *reality politics*, por otra parte, ha visto surgir una connotación completamente nueva y una parte integral del lenguaje social, el “divismo político” (Ibídem, 2015) nacido dentro del *infotainment* televisivo que en las redes sociales explota las técnicas de marketing viral utilizadas por los influencers para dar vida a una representación que tiene como único objetivo el de provocar reacciones emocionales que alimentan temores y necesidades ya arraigadas en individuos. En este sentido, el privado es utilizado por el político de manera propagandística para construir un aura de autenticidad e inmediatez con su público, fidelizándolo, dentro de un discurso que se aprovecha de la desintermediación para crear una línea “pseudo” directa con el usuario, pero que en realidad utiliza la transversalidad, la “crossmedialidad” y el mecanismo de las cajas de resonancia para ganar espacio y persistencia en todos los flujos mediáticos.

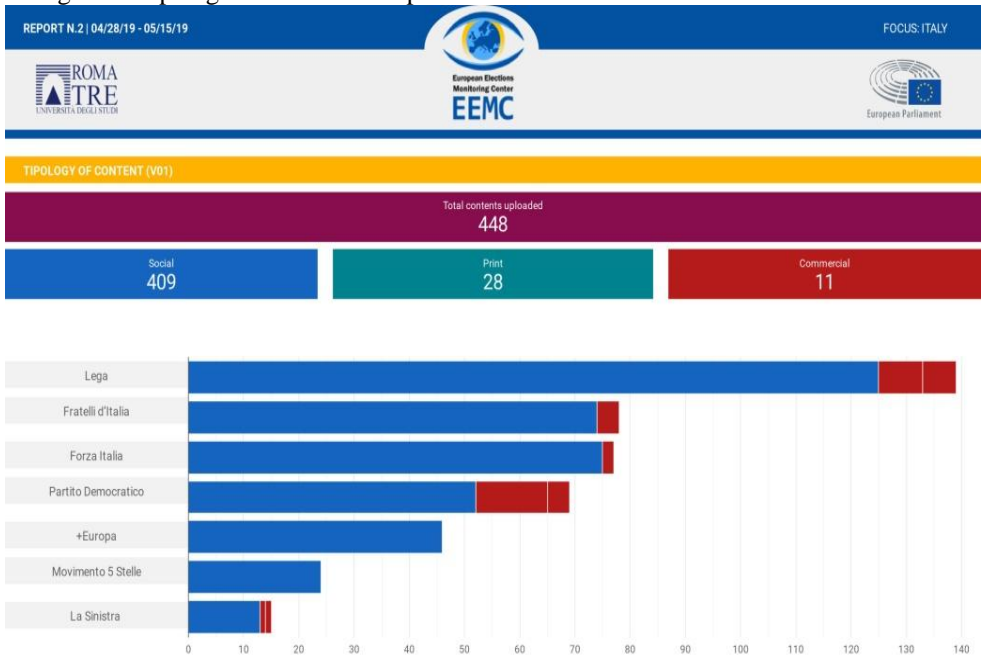
Una hipótesis apoyada por Barile y Vagni en su estudio reciente centrado en la estrategia de comunicación adoptada por Salvini durante la campaña por las políticas de 2018, de la cual emergen algunos elementos particulares de interés en línea de continuidad con lo que ya se ha destacado en trabajos anteriores sobre la espectacularización de la política (Cava, Pira,

2015). En particular, se hace referencia al formato discursivo que se está estableciendo y que ve “la prevalencia de la imagen sobre la palabra” precisamente a través del uso de técnicas del reality utilizando, por ejemplo:

Un modo de grabación que implica el aislamiento físico del político y su encuadre en primera persona, que presenta una continuidad del lenguaje con la del reality show. En cada reality hay un lugar de suspensión del régimen de visibilidad ordinario, un lugar aislado del resto del entorno que constituye una situación social diferente todavía basada en el espacio físico (Goffman, 2000): el confesionario.

Con este nombre, la televisión generalista, ahora en su crepúsculo y en su mayor esplendor (Abruzzese, 1995), ha identificado una zona franca, un lugar accesible para un solo competidor a la vez, en el que es posible establecer una conexión personal con el público al que uno se dirige mirando directamente a la cámara, para proporcionar la combinación a través de la cual el espectador puede acceder a las intenciones «verdaderas» del personaje. [...] Con modalidades similares, Salvini no usa el streaming solamente para mantenerse en contacto con sus fanáticos e informarles sobre sus actividades, su objetivo es exponer su rostro directamente al público para crear un espacio de autonomía sin la mediación institucional de los profesionales de la comunicación (Barile, Vagni, 2019: 72).

Figura 2. Tipología contenidos campaña electoral en Italia



Fuente: Report EECM (2019)

Este rasgo tan distintivo de la forma de comunicación del líder de la Lega también ha representado el terreno de competencia de los dos aliados que actualmente están a cargo del gobierno en Italia, quienes se comparan a través de tweets, videos y publicaciones. En este sentido, hemos contabilizado más de 40 videos publicados en la página de Facebook personal de Salvini en el último período de la campaña electoral para las elecciones europeas,

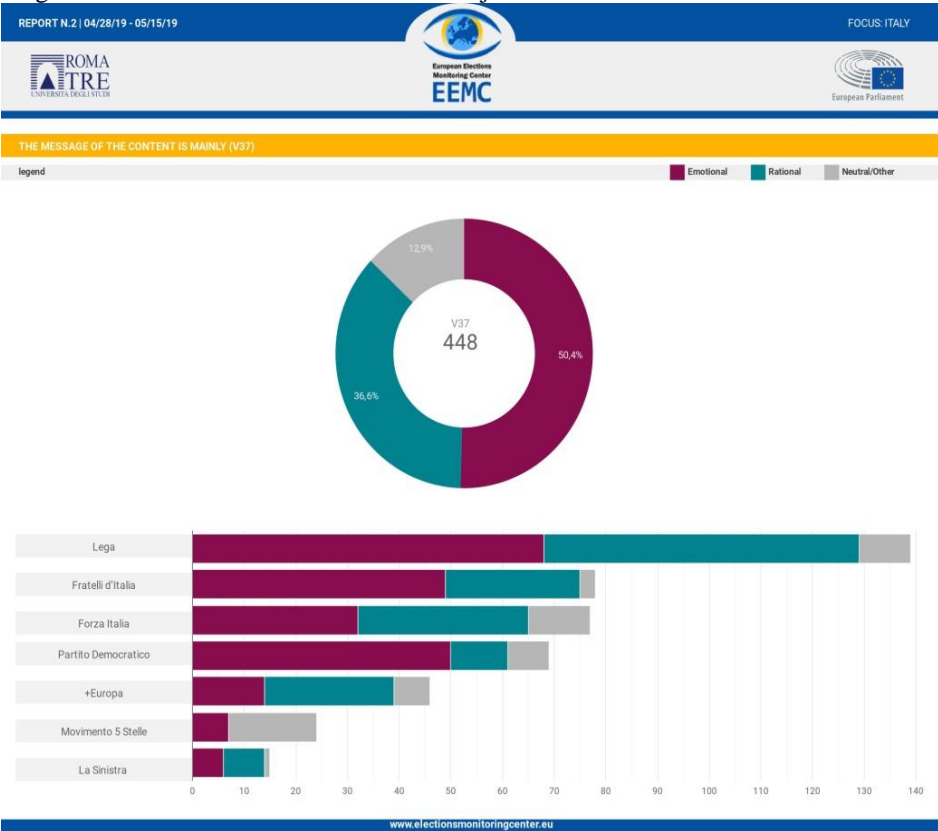
culminada en un largo video en vivo el día de la votación con la activación de un contador y una invitación a los votantes para ir a la página y hacer clic en el contador para declarar su voto, esto en violación de la ley electoral italiana que no permite la publicación de sondeo a boca de urna si no a partir de un intervalo de tiempo definido.

Después de todo, los datos recopilados por el Report EEMCC destacan cuatro elementos que han caracterizado fuertemente las elecciones europeas italianas:

1. En Italia, las Redes Sociales han desempeñado un papel clave con 942 contenidos publicados, en comparación con 44 Pósters y 16 Comunicaciones Comerciales
2. La Lega ha sido la fuerza política que más utilizó el canal social con 409 contenidos
3. Los contenidos de la campaña se han centrado principalmente en cuestiones políticas internas
4. Los contenidos se caracterizan por una fuerte connotación emocional.

En este sentido, resulta evidente la paradoja entre el bajo nivel de interacción registrado por el sitio de la Lega en el trabajo de análisis reportado en el párrafo anterior y el uso intenso de las redes sociales a través del perfil personal de Salvini. Agregamos a esto la fuerte connotación emocional de los mensajes, como también aparece a partir de los datos EEMC, característica que prevalece en los contenidos de todos los partidos y movimientos, pero en el caso de la Lega es del 50,4%.

Figura 3. El carácter emocional de los mensajes



Fuente: Report EECM (2019)

Este dato también subraya el carácter polarizador del lenguaje de la política soberanista y populista, que se está fortaleciendo en el contexto europeo gracias a su capacidad de producir cuadros cognitivos capaces de interceptar los temores de los ciudadanos. Pregliasco (2018) define cuatro pilares cognitivos que son adecuados para determinar el marco dentro del cual se mueve la mayor parte de la comunicación conectada a los movimientos soberanos y populistas:

El primero es el *Zeitgeist*, el espíritu de la época querida por Hegel y teorizado en el perímetro de la política italiana por Mario Sechi. Salvini, y en otro nivel, el Movimiento 5 Stelle, representan la oferta política que hoy se percibe más en línea con la petición transversal y radical de discontinuidad y protección. Los datos publicados en *Una nuova Italia* confirman que los electores han otorgado 5 Stelle y Lega porque ocupaban, en el espacio político, los cuadrantes del antisistema, del soberanismo, y de la intervención del Estado en el welfare, una tendencia común a los movimientos de la derecha europea, así como surge de los estudios de Matteo Cavallaro. Salvini es muy consciente de tener al *Zeitgeist* de su lado.

La segunda herramienta, conectada, es la apelación a la comunidad. Salvini cuenta con una comunidad de seguidores – *followers* digitales, con sus 2.7 millones de me gusta en Facebook, pero no sólo – motivados y compactos. Diferente, por ejemplo, de la comunidad que apoyaba a Matteo Renzi con entusiasmo vigoroso, la cual era heterogénea, no de fidelidad. Quién vio en Renzi un medio para dar voz a una generación y cambiar la sociedad italiana. Salvini para los 'salviniani' es, en cambio, un “Capitán” a quien dar carta blanca, a quien confiar. Esta comunidad es hoy una ventaja competitiva, en un período de desmovilización general y desintegración de la participación política. Más aún si se trata de una comunidad que puede activarse tanto *online* como *offline*.

La tercera clave es la polarización. Precisamente porque vivimos en tiempos en los que menos personas participan en la primera línea de la vida del partido, polarizar es útil. Es necesario identificar enemigos, tangibles o simbólicos, con los cuales establecer una dinámica de oposición.

La consecuencia de la polarización es que, ya que la (*social*) *media logic* premia los estilos del “enfrentamiento”, del “duelo”, de la “pelea”, saber polarizar permitirá desencadenar nichos, emocionar a los fanáticos y activistas de ambos lados, y así dominar la agenda.

El último pilar cognitivo es la “revolución del sentido común”. (..) no solamente los tonos incendiarios y los signos de exclamación, sino también las declaraciones calmadas y de *sentido común*, que sin embargo ocultan las huellas de un subtexto nativista. En la imaginación de la “normalidad”, de la “tranquilidad” del “País normal” insidiada por amenazas externas y conductas desviadas internas, se observa un rasgo común a gran parte de la derecha europea. (Pregliasco, 5 julio 2018)

Así también la proliferación de perfiles falsos durante la campaña electoral influyó en la votación, en el sentido de que sirvió para aumentar la visibilidad de los candidatos populistas en los motores de búsqueda y en las redes sociales, creando efectivamente una ventaja indirecta que explota la escasa capacidad de los individuos para identificar noticias falsas o distorsionadas, como lo subrayan los datos de IPSOS MORI – Social Research Institute (2018) recopilados en 27 países, que muestran a nivel global, una falsa percepción por parte de los individuos sobre el impacto que las falsas noticias, post verdad y los filtros de motores de búsqueda y las redes sociales tienen en sus propias vidas y en las de otros. El 65% piensa que otras personas viven en una burbuja en Internet, principalmente en busca de opiniones con las que ya están de acuerdo, pero solamente el 34% dice que vive en su propia “burbuja”,

el 63% confía en poder identificar noticias falsas, pero solamente el 41% que otros pueden hacerlo; el 58% que es mejor que el promedio en la identificación de noticias falsas, solamente el 28% que no puede identificarlas; el 60% que a otras personas ya no les importan los hechos, solamente creen lo que quieren, el 59% piensan que tienen una mejor comprensión de las realidades sociales como las tasas de delincuencia en comparación con la persona promedio, solamente el 29% cree que no.

El contexto parece aún más crítico y complejo si se observa, en particular con respecto a Italia, la cifra de participación en las elecciones, que muestra una disminución de casi tres puntos en comparación con las elecciones europeas de 2014, en contraste con los principales países europeos pero, sobre todo, casi la mitad del organismo electoral en comparación con las primeras elecciones europeas de 1979.

Tabla 2. Serie histórica, participación en las elecciones europeas

| | Elecciones Europeas 1979 | Penúltima elección 2014 | 2019 |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------|
| País | % | % | % |
| Italia | 85,65 | 58,69 | 56,09 |
| Francia | 60,71 | 42,43 | 50,12 |
| Reino Unido | 32,35 | 35,60 | 36,90 |
| Alemania | 65,73 | 48,10 | 61,38 |
| España | 68,52 (1987) | 43,81 | 54,20 |
| Total EU | 61,99 | 42,61 | 50,62 |

Fuente: elaborado por el autor a partir de los datos del Parlamento Europeo

Los aspectos mostrados hasta ahora parecen desarrollarse explotando dos elementos opuestos pero vinculados: fuerza y debilidad. El proceso de debilitamiento progresivo del sistema de partidos políticos ha favorecido el desarrollo de un área de *subpolítico* donde el mundo vital del sujeto prevalece en detrimento de una visión utópica hacia el futuro:

En otras palabras, el microcosmos de los temas globales. Las formas *subpolíticas* nos obligan a repensar en una nueva agenda moral, basada en nuevas preguntas, como las relativas a una existencia en la que inevitablemente nos vemos obligados a tomar, al mismo tiempo y, a menudo de manera confusa, muchas decisiones (Beck, Giddens y Lash, 1994: 100).

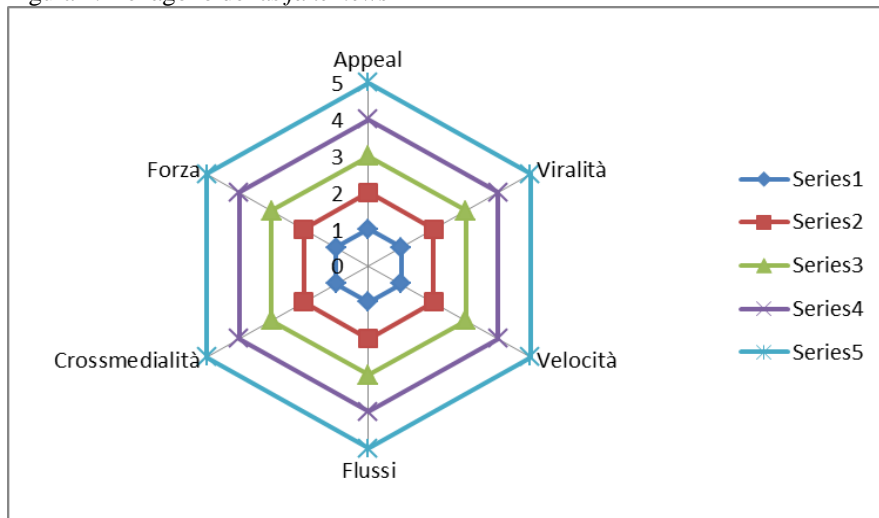
A partir de este debilitamiento que se genera la fuerza del lenguaje populista que explota la confusión de las opciones y la desintegración progresiva de los vínculos sociales para captar el consenso de las personas, agregándolas dentro de nuevos grupos donde pueden reconstruir su propio sentido de comunidad a través de la participación en las redes sociales. Entonces en la sociedad digital, la creación de poder ya no es el fruto del conocimiento que crea credibilidad y autoridad. La pérdida progresiva de credibilidad de las instituciones y las fuentes oficiales de información y conocimiento (periodismo, escuela, información científica, iglesia) muestra que existe una conexión estrecha entre la desconfianza de los medios de comunicación y la percepción que los ciudadanos tienen de los *bias* políticos (Digital News Report, 2017). En el lenguaje político prerrogativa de los populismos, la verdad adquiere una importancia secundaria. Los medios se convierten en herramientas para gobernar el poder, y esta connotación de la herramienta nos remite a la definición de *bias* introducida por Innis (2001) que circunscribe la propiedad específica del medium como: influencia, tendencia, deformación, prejuicio.

Precisamente la visión propuesta por Innis es útil para recordar en la concatenación entre fuerza y debilidad las dinámicas que caracterizan el flujo de las *fake news*. En trabajos anteriores se presentó el análisis que condujo a la definición de un conjunto de indicadores llamado hexágono que agrupa 6 características que definen su fuerza y la persistencia en el sistema de medios y que originan información errónea y desinformación.

1. *Appeal*: son noticias que intrigan a la mayoría de las personas y tienen una capacidad atractiva, porque logran manejar la ola de problemas actuales y penetrar en la *agenda setting*;
2. *Viralidad*: logran propagarse con gran efectividad y llegar a un gran número de personas. Las *fake news* tienen una *redemption* muy alta;
3. *Velocidad*: la difusión de *fake news* es rápida e incontrolada;
4. *Crossmedialidad*: esta tipología de noticia es capaz de ser transversal, es decir ir de un medio a otro, de modo que, en muchos casos, la noticia aparece en Facebook y luego es reportada por los medios;
5. *Flujo*: las *fake news* representan un flujo, o más bien una serie de información orientada a demostrar una tesis o vehicular la opinión pública hacia una posición clara que no refleja la realidad;
6. *Fuerza*: las *fake news*, incluso si se desenmascaran, logran dejar un rastro profundo en la memoria de los lectores y la opinión pública (Pira y Altinier, 2018: 95).

Estos indicadores proporcionan un soporte útil para medir el impacto de las *fake news* dentro de contextos específicos e intervalos de tiempo definidos. La representación mediante el gráfico de radar es particularmente efectiva para mostrar las interconexiones y el impacto en función de cada parámetro identificado, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

Figura 4. Hexágono de las *fake news*



Fuente: elaboración por el autor (Pira y Altinier, 2018)

La definición del hexágono de las *fake news* representa el punto de partida para estudiar su dinámica de proliferación a través de un método predefinido con el objetivo de activar las herramientas correctas de identificación y bloqueo de acuerdo con lo que se define en el manifiesto del *Digital Transformation Institute* que identifica diez puntos que definen los

problemas más críticos y las posibles áreas de intervención para garantizar que la industria de noticias falsas y desinformación no continúe desarrollándose y difundiéndose en la sociedad:

1. El problema de las *fake news* siempre ha existido. Hoy se alimenta de nuevas dinámicas. Las noticias deliberadamente falsas o modificadas artificialmente siempre se han producido y difundido intencionalmente. Hoy, las *fake news* se convierten en un tema central, porque las plataformas web y las redes sociales eliminan cualquier mediación y hacen que los filtros, controles y reglas profesionales y éticas de los sistemas de publicación tradicionales sean ineficientes.

2. La dinámica generativa de las redes sociales se ve acentuada por la crisis del papel de la ciencia en la era de la post verdad. El fenómeno de las *fake news* es enfatizado por la pérdida progresiva de confianza en los sistemas que eran delegados para “administrar” el conocimiento científico y para decir la palabra definitiva con respecto a lo que es verdadero o falso.

3. La instantaneidad de compartir supera la necesidad de reflexión. La inmediatez de la comunicación elimina el tiempo de reflexión y el desapego emocional permitido por los medios tradicionales, reemplazando la reflexión por “compartir instantáneamente”.

4. La censura no sólo es contraria a la naturaleza y estructura de la red, sino que también es inefectiva. La naturaleza abierta y adaptativa de la red evita cualquier censura, como antitética a sus dimensiones estructurales (epistémica, morfológica y topológica), haciendo que cualquier intento en este sentido sea completamente ineficaz.

5. La censura de las *fake news* no sólo sería ineficaz sino también peligrosa para los usuarios. Confiar a las plataformas la tarea de verificar las *fake news* no sólo es inefectivo, sino peligroso.

6. Los que generan las *fake news* son responsables de las mismas, pero aquellos que las comparten también comparten la responsabilidad. En una red, el valor de los arcos es exponencial con respecto al de los nudos.

7. Las *fake news* son en primer lugar un negocio. No debemos caer en el error de las teorías de la conspiración: si es cierto que en algunos casos las *fake news* se generan con propósitos propagandísticos o incluso conspirativos, la dimensión económica a menudo prevalece sobre otras.

8. Cualquiera que sea la solución técnica propuesta para el problema, la señalización es siempre preferible a la censura.

9. Cualquier mecanismo de control de *fake news* debe basarse en dinámicas transparentes, abiertas e iterativas.

10. Una sola norma no resolverá el problema. Sirve cultura, educación y conciencia en los usuarios. Al igual que con el *hate speech*, con el que comparten numerosos elementos, la relevancia del fenómeno de las *fake news* es inversamente proporcional al nivel de conciencia de los usuarios (*digital literacy*) con respecto al ecosistema informativo en el que se mueven (Epifani, Marinelli y Boccia Artieri, 2017).

Lo que se ha expuesto deja claro que la relación entre poder y comunicación sigue siendo indisoluble. La comunicación es fundamental para la afirmación del ejercicio del poder. El tema central es: qué modelo de comunicación está tomando forma. La realidad parece ser cada vez más compleja y los individuos, como hemos presentado anteriormente, a pesar del enorme flujo de información que reciben, y en parte precisamente por ello, luchan por identificar las interpretaciones que les permiten comprender el entorno que los rodea y definir su propio camino identitario coherente.

4. CONCLUSIONES

Como intentamos demostrar, la campaña electoral del Parlamento Europeo representó la prueba decisiva de la profunda transformación que tiene lugar en el campo de la comunicación política cada vez más desintermediada, que se mueve en entornos sociales no para crear relaciones y escuchar, sino para interceptar las necesidades y los miedos y convertirlos en eslóganes. Además, la transformación de la sociedad, de su sistema de relaciones, de sus valores es ahora un hecho. La sociedad mediatizada, en la que la pluralidad de medios y fuentes de información había contribuido a la afirmación de las sociedades democráticas, a través de la función principal del sistema periodístico de transmitir hechos y control de poder, se ha convertido en una sociedad que muestra todos los signos de un colapso profundo, en el cual los valores centrales de la democracia parecen fuertemente amenazados.

Esto parece ser el resultado de una combinación de factores y responsabilidades que involucran a las instituciones, el sistema de medios en su conjunto, los poderes económicos. La sociedad en la red y la economía globalizada, precisamente a través del poder ejercido sobre los flujos de comunicación, modificaron profundamente el sistema de reglas de la sociedad. El debilitamiento progresivo de las instituciones, la falta de representación política y social han desestabilizado profundamente a los individuos que, en un intento de reconstruir un nido de seguridad, al menos aparente, se agregan en comunidades cerradas en las que se reconocen mutuamente en función de necesidades primarias o enemigos comunes.

Esto ha contribuido a la construcción de vínculos débiles, en pseudocomunidades cerradas, que no construyen formas concretas de participación. El síntoma más evidente de esta incapacidad está representado por la disminución continua e incesante de electores. Un proceso que afecta a muchos países occidentales pero que en Italia parece ser particularmente consistente y que socava el equilibrio entre la voluntad y la opinión que en la visión de Urbinati (2014) representan los dos poderes de los ciudadanos soberanos. Pero si efectivamente el primer poder se debilita porque los procedimientos que regulan la formación de decisiones se debilitan, y el ejercicio de la votación es uno de ellos, prevalece cada vez más el poder de opinión ejercido fuera del sistema de instituciones. Entonces, en la era de la desintermediación, la opinión se cataliza a través de las comunidades sociales sin ningún camino para construir la participación cultural, estamos asistiendo al paso de la política mediatizada a la política *social* que se mueve cada vez más en el nivel de enfrentamiento para obtener consenso y, por lo tanto, poder.

El análisis de los sitios web de los partidos y movimientos políticos italianos, realizado entre marzo y abril en Italia, que precedió a la última fase de la campaña electoral europea, dejó en claro el paso que está enfrentando toda la comunicación pública. En la investigación en los sitios web de los partidos políticos, ha sido posible ver cómo la política italiana ha declinado su discurso a través de la herramienta de las nuevas tecnologías. Desde los primeros sitios web de escaparate, a las primeras formas tímidas de interacción, a la busca de una mayor transparencia en los contenidos, hasta la entrada en escena de las primeras redes sociales y blogs. Los últimos resultados recogidos muestran que la forma institucional de comunicación que encarnan los sitios web ya está suplantada por la política hiperpersonalizada que busca un contacto directo y continuo con su público. Una construcción articulada y compleja que, como en el caso de Trump y Salvini, se mueve de acuerdo con dos reglas clave: intensidad y continuidad de presencia en las redes sociales, una estrategia destinada a identificar temas y las palabras clave consiguientes, formadas en forma de eslóganes, que interceptan una posición que ya se ha formado en la opinión pública, o que

cambian la mirada y la atención del usuario-ciudadano hacia un tema creado para alimentar ese emotivismo que ha transformado la discusión política en una afición, como la del fútbol. Los perfiles sociales se convierten así en páginas de fans, y no en lugares para la construcción de la relación, contruidos siguiendo el paradigma de la búsqueda constante de la polarización de opiniones también a través de esa “revolución del sentido común” (Pregliasco, 2018) que fortalece el extremismo de las opiniones.

En este sentido, se observa cómo las nuevas tecnologías no han representado ese factor positivo (Pira, Gaudiano, 2007) que los partidos pueden utilizar para cerrar la brecha con la dimensión de la sociedad civil y revitalizar la dimensión política. Al superar las barreras de acceso a las tecnologías, con casi toda la población conectada, la dimensión de la sociedad civil no parece revitalizada, el sentido de comunidad es extremadamente frágil, la nueva barrera parece ser de naturaleza cultural.

En la era de la posmodernidad, las post verdades asumen el control, prevalecen la *mis-information* y la *dis-information*, entendiéndose esta última como el uso instrumental y manipulador de la información para definir una narración y visión del mundo específica. (Quattrociocchi y Vicini, 2016: 66). En este sistema, que parece estar basado cada vez más en la polarización de opiniones que a su vez saca fuerza del concepto de *confirmation bias* (Nickerson, 1998: 175), la atención de los individuos se enfoca solamente en los hechos que están en línea con sus propias convicciones, excluyendo así todas las posiciones que están en contraste y son alternativas a su propio sistema de valores.

La discusión como un elemento de crecimiento y análisis crítico de las convicciones y el conocimiento de uno está, de hecho, desapareciendo. El individuo, cada vez más solo, elige y utiliza las comunidades (Bauman, 2008) y el sistema de relaciones que lo caracteriza porque la aparente coherencia con las propias convicciones garantiza la seguridad y fortalece la representación del yo que uno quiere ofrecer al exterior. (Pira, 2018: 394).

Estas dinámicas han alterado profundamente los patrones de circulación de información política en línea, el perfil del ciudadano político en línea (CPO, por sus siglas en inglés) esbozado en esa perspectiva de revitalización (Pira, Gaudiano, 2007) que podría haber influido en las elecciones incluso de los usuarios que no utilizan Internet, en cambio, es injertado en las dinámicas de proliferación de las *fake news*. La “crossmedialidad” se convierte en un elemento que favorece el enraizamiento de opiniones polarizadas que se consolidan gracias a una construcción comunicativa centrada en el sentimiento de miedo. Por lo demás, el componente emocional de la comunicación política ha adquirido un aspecto cada vez más importante (Cepernich y Novelli, 2018), en particular en relación con los discursos “políticos” que han visto la prevalencia de posiciones relacionadas con la antipolítica.

Un proceso iniciado hace más de diez años con las primeras campañas electorales y con internet, hasta la última por orden de tiempo, de las elecciones europeas. Si en 2011 Facebook en Italia tenía 20 millones de usuarios, de los cuales muchos menores de 18 años, en 2019, después de casi diez años, esa generación de adolescentes se han convertido en adultos creciendo dentro de la dinámica de una política escandalizante. Una política que no ha recuperado su dimensión ética, el lenguaje populista se ha arraigado profundamente sacando a la luz una ignorancia pública (Morcellini, 2011). De este modo, el proceso de construcción de la opinión pública se centra en el concepto de silencio de la ciudadanía (Pira, 2012), que se ha convertido en no-participación y en participación cada vez más episódica.

La intersección de la evidencia surgió de la investigación en los sitios web de los partidos y movimientos políticos italianos con las encuestas estadísticas realizadas por EEMC sobre los instrumentos utilizados durante la campaña electoral en los diversos países europeos, nos

ha permitido validar las consideraciones derivadas del monitoreo, el papel desempeñado por las redes sociales en todos los países del sur de Europa e Italia en lo particular es evidente, con una connotación específica con respecto a esto último: la preeminencia de los temas de política interna utilizados en una clave europea, la inmigración y la seguridad sobre todo, plagiados para crear un discurso que alimentara el consenso interno y uniera a los ciudadanos en una posición de contraposición hacia las instituciones europeas. Una estrategia particularmente exitosa en Italia con el sorprendente resultado de la Lega, pero que también ve el crecimiento de una política populista a nivel europeo.

En este análisis también intentamos demostrar la relación entre los procesos de desintermediación, amplificación de los flujos de desinformación y el debilitamiento progresivo del sentido de comunidad y la capacidad de ejercicio de la función participativa, incluso en nuevas formas, con el fortalecimiento y la revitalización de la democracia representativa.

Un elemento que nos parece surgir también de la aparente contradicción entre el crecimiento de la participación electoral en comparación con las elecciones de 2014, a la cual, como se mencionó anteriormente, sin embargo, correspondió al desarrollo de aquellos partidos y movimientos que en muchos países miembros encarnan la desafección hacia la Unión Europea, como consecuencia también de una comunicación que ha sido incapaz de contar y sacar a la luz la fuerza ínsita en la idea de Unión en contraposición a la deriva nacionalista y disruptiva de las instituciones europeas. Siguiendo esta interpretación, no se debe subestimar el camino del Movimiento 5 Stelle que ha trabajado en dos frentes, y esto surge de los informes anuales, por un lado entrando en contacto desde abajo a través de *Meetups* con capas de población desilusionada animada por discursos del cómico Beppe Grillo (Pira, 2015), y por otro, explotando la gran fuerza impresionada por el contacto en la red. Pero la situación italiana encuentra otras interfaces en otras situaciones a nivel europeo donde las *fake news*, la desinformación y la mala información han condicionado y convencido a la parte de la población que fue a votar.

Luego está la otra parte, quizás ancianos o de mediana edad, que proviene de experiencias de fuerte ideologización que no se ha encontrado y no se encuentra en los nuevos modelos de movimientos y partidos actuales y, por lo tanto, renuncia a expresar su propio derecho. La imagen que surge de la investigación llevada a cabo requiere una profunda reflexión sobre cuánto la comunicación política en los últimos años no ha servido sobre todo para alimentar descontentos, decepciones, miedos y, por lo tanto, crear desafección y formas de antipolítica distantes de lo que Giddens (1999) ha destacado: una protesta que al mismo tiempo es propuesta y también una dirección para un futuro Gobierno.

La comunicación política a menudo transformada en propaganda, adoctrinamiento y propagación de protestas, ha fallado su papel central no solamente en Italia sino también en Europa y en el mundo. El fuerte impulso debe ser devolver a la comunicación política un papel central e impulsar la política para regresar a las escuelas para partidos y movimientos, para capacitar a los principales ejecutivos en comunicación. Cuánto de esto se mueve con el poder del algoritmo es difícil de decir. Y cuánto, este deseo, puede detener las derivas impuestas por la gran industria de las *fake news* que como asesinos profesionales golpean y matan a las lenguas de la democracia restantes. Y este es el primer tema.

El segundo tema es que la idea de una Europa unida parece haber fallado y, en cambio, favorece las necesidades de los Estados fuertes y ya no es, como en la idea de los fundadores, de los Pueblos.

La fragmentación política, el populismo, el soberanismo, el egoísmo y la maldad corren el riesgo de hacer que el proyecto de un continente unido capaz de reunir recursos y

redistribuirlos equitativamente con un proyecto común que fortalece todo el sistema de Países, falle para siempre.

La debilidad de muchos estados líderes de la Unión Europea debilita al Viejo Continente incapaz de proporcionar una imagen fuerte y una capacidad de gobierno, y parece cada vez más débil y fragmentada.

BIBLIOGRAFÍA

- Abruzzese A. (1995) *Lo splendore della TV. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*. Genova: Costa&Nolan.
- Agenzia per l'Italia Digitale, Presidenza del Consiglio dei Ministri: <https://www.agid.gov.it/>
- Barile N., Vagni T. (2019) “Lo-fi politics. Il brand del politico e lo stile amatoriale in ‘bassa fedeltà’”, in *Comunicazione Politica* Anno XX, nº 1, Bologna: Società editrice Il Mulino.
- Bauman, Z. (2003) *Intervista sull'identità*. Bari: Laterza.
- Bauman, Z. y Mauro, E. (2015) *Babel*. Bari: Laterza.
- Beck U.; Giddens A. y Lash S. (1994) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press.
- Berger, P.L. y Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York: Doubleday (trad. It. (1969) *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il Mulino).
- Boccia Artieri G.; Epifani S. y Marinelli A. (2017) dal sito del Digital Transformation Institute: <http://www.digitaltransformationinstitute.it/wp-content/uploads/2017/11/EVO17-manifesto.pdf>
- Boccia Artieri, G. (2012) *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Bradshaw S., Howard P.N. (2018) *Challenging Truth and Trust: a global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford University.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, (trad. it. (2002) *La nascita della società in rete*. Milano: Egea.
- Cepernich C., Novelli E. (2018) “Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media”, en *Comunicazione Politica* Año XIX, Nº 1.
- EECM, European Election Monitoring Center, (2019, June) *2019 Final Report: European Elections Campaign, images, topics, media in 28 members states*, pubblicato il 18 luglio 2019, sul sito di European Election Monitoring Center: <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/article/b8948aed-67b6-4575-bb9c-4df29ae08538>
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
- Giddens, A. y Sutton P.W. (2013) *Sociology. Seventh edition*. Cambridge: Polity (trad. it (2014) a cura di Baldini M. Barbagli M. *Fondamenti di sociologia*. Bologna: Il Mulino)
- Gili, G. (2001) *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* Milano: FrancoAngeli.
- Goffman E. (2000) *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Società editrice Il Mulino.
- Habermas J. (1971) *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Habermas J. (1999) *La Terza Via*. Milano: Il Saggiatore.
- Habermas J. (2009) *Communication Power*, Oxford, University Press, (trad. it.(2009) *Comunicazione e A. Cava y F. Pira* (2015) *Social Gossip. Dalle chiacchiere di cortile al web pettegolezzo*. Roma: Aracne Editrice.
- Habermas J. (2012) *La net Comunicazione Politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*. Milano: FrancoAngeli.
- Habermas J. (2019) *Partecipazione democratica. Teorie e problemi*. Milano: Mondadori Università
- Innis, H. A. (1950) *Empire and Communications*, Oxford: The Clarendon Press (trad. it. a cura di A. Miconi (2001) *Impero e Comunicazioni*, Roma: Meltemi)
- IPSOS MORI Social Research Institute (2018, settembre) *Fake News, Filter Bubble, post.truth and trust. A study across 27 countries*, del 6 settembre 2018, en <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en>

- [uk/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems](#)
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture*. New York: New York University, (trad. It. (2007) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo).
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013) *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYUPress (trad. it. (2013) *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore).
- La Repubblica (24 maggio 2019) “Elezioni europee, meno fake news condivise su Facebook e Twitter”, en *Repubblica.it*: <https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/05/24/news/europee-populis-fake-news-meno-condivise-227093200/>
- Legge 4/2004 (2004) “Disposizioni per favorire l’accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici” en *Gazzetta Ufficiale* N° 13 del 17 enero 2004, en <https://www.camera.it/parlam/leggi/040041.htm>
- McNair B (1995) *An introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Morcellini, M. (2011) (a cura di), *Neogiornalismo. Tra crisi e rete come cambia il sistema dell’informazione*. Milano: Mondadori Università.
- Morozov E. (2013) *Internet non salverà il mondo*. Milano: Mondadori Editore.
- Nickerson, R.S. (1998) “Confirmation Bias: A ubiquitous phenomenon in many guises”, en *Review of general psychology*, 2(2): 175.
- Pira F. (2000) *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell’ente pubblico nel territorio*. Milano: FrancoAngeli.
- Pira F. Gaudio L. (2007), *La nuova comunicazione politica. Dal volantino al Blog, dalla radio a Second Life: strumenti, strategie e scenari*. Milano: FrancoAngeli.
- Pira F. y Altinier A. (2018) *Giornalismo. La difficile convivenza con fake news e misinformation*. Limena (PD): Libreriauniversitaria.it
- Pregliasco L. (2018) “I quattro pilastri della strategia mediatica di Matteo Salvini”, *Agi.it*, del 5 julio, 2018, su: <https://www.agi.it/blog-italia/idee/salvini-strategia-mediatica-buon-senso-4113408/post/2018-07-05/>
- Quattrocchi, W. y Vicini A. (2016) *Misinformation. Guida alla società dell’informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.
- Risultati affluenza elezioni Parlamento (2019, giugno), en *Euparl.europa.eu*: Europeo <https://www.europarl.europa.eu/italy/it/succede-al-pe/elezioni-europee-2019-affluenza-e-risultati>
- Sorice, M. (2009) *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- University of Oxford , Reuters Institute for Study of Journalism (2017, April) Digital News Report, dal sito Digital News Report: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>
- Urbinati, N. (2014) *Democrazia sfigurata. Il popolo fra opinione e verità*. Milano: Egea-Università Bocconi Editore.

Breve currículo:

Francesco Pira

Profesor adjunto de comunicación y periodismo, Departamento de Civilizaciones Antiguas y Modernas de la Universidad de Messina, donde es Coordinador Didáctico del Máster en “Social Media Manager”. Obtuvo la habilitación nacional en Italia de Profesor Asociado. Campos de investigación: la dinámica de la comunicación política, pública y social con un enfoque en las redes sociales y los nuevos modelos de relaciones sociales. Componente de comités científicos de colecciones de libros y conferencias internacionales, es revisor de revistas científicas internacionales. Miembro de la Unidad de Investigación de *ICSR Mediterranean Knowledge*. Autor de más de 40 publicaciones científicas.