



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Política y Twitter: el lenguaje en redes sociales de VOX
durante la campaña electoral de noviembre de 2019**

Análisis de comunicación política en redes sociales

Autora: Yaiza Fierro Martínez

Director: Dr. Roberto Rodríguez Andrés

18 // junio // 2020

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

Resumen:

Twitter es una importante herramienta para la comunicación política, tal y como hemos visto a lo largo de la última década. Permite a los partidos políticos y a sus candidatos interactuar con su público de manera directa y gratuita y sin los intermediarios tradicionales, que hasta ahora habían sido los medios de comunicación. Al mismo tiempo, en España la polarización política y el ambiente de crispación han llevado al partido político VOX a ver un fuerte crecimiento en sus apoyos. Este partido desarrolló una potente estrategia de comunicación en Twitter para las elecciones de noviembre de 2019. Así pues, en el presente trabajo se pretende analizar la comunicación política de este partido en Twitter durante la última campaña electoral. De este modo, se analizarán todos los mensajes publicados por el partido del 1 al 8 de noviembre de 2019 para conocer las características de su lenguaje y los temas más tratados, para así evaluar si su comunicación ha sido efectiva, si contribuyen a la polarización política del país y si encaja dentro de la categoría de extrema derecha populista.

Palabras clave: VOX, comunicación política, Twitter, extrema derecha, elecciones

Abstract:

Twitter is an important tool for political communication, as we have seen over the last decade. It allows political parties and their candidates to interact with their audience directly, freely and without any of the traditional intermediaries, which until now were the mass media. At the same time, political polarization in Spain and the tense political context have led the political party VOX to witness a strong growth in its support. This party implemented a powerful communication strategy on Twitter for the November 2019 elections. Therefore, this project aims to analyze the political communication of this party on Twitter during the last electoral campaign. Thus, all the messages published by the party from November 1 to November 8, 2019 will be analyzed in order to understand the features of its language and the most discussed topics, so as to assess whether its communication strategy has been effective, whether it contributes to the political polarization of the country and whether it fits into the category of far-right populism.

Keywords: VOX, political communication, Twitter, far-right, elections

Tabla de contenido

1. Finalidad y motivos	1
2. Marco teórico	2
2.1. Teoría de la comunicación	2
2.2. La comunicación política	3
2.2.1. La extrema derecha	6
2.2.2. Los populismos	8
2.3. Comunicación y lenguaje político en las redes sociales: Twitter	9
3. Estado de la cuestión	13
3.1. Contexto político previo a las elecciones de noviembre de 2019	13
3.2. Auge de la extrema derecha en Europa	16
3.2.1. VOX	18
3.3. Polarización política	20
4. Objetivos y preguntas	22
5. Metodología	22
6. Análisis y discusión	24
6.1. Análisis cuantitativo	24
6.2. Análisis cualitativo	32
7. Conclusiones y propuestas	35
Bibliografía	38
Anexos	43
Anexo 1. Polarización electoral en Europa (1900 – 2017)	43
Anexo 2. Polarización electoral en 38 democracias europeas (1900 – 2017)	43
Anexo 3. Publicaciones y nuevos seguidores de VOX	44
Anexo 4. Interacciones y ratio de <i>engagement</i> de VOX	44
Anexo 5. Etiquetas en los tuits de VOX	45

Anexo 6. Tuits con mención, etiquetas, material audiovisual, respuestas y enlaces externos de VOX.....	45
--	----

Tabla de gráficos

<i>Gráfico 1. Votos en las elecciones de abril de 2019.....</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico 2. Escaños en las elecciones de abril de 2019</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico 3: Publicaciones.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 4: Nuevos seguidores.....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 5: Interacciones</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 6: Ratio de engagement</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 7: Tuits con material audiovisual</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 8: Tuits respuesta</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 9: Tuits con enlaces externos</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 10: Tuits con mención</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 11: Número de menciones</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 12: Tipo de cuenta mencionada</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 13: Tuits con etiqueta</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 14: Etiquetas</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 15: Etiquetas: Interacciones por post</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 16: Tipos de retuits</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 17: Temas de los tuits</i>	<i>33</i>

Tabla de imágenes

<i>Imagen 1. Ejemplo de radicalización durante la campaña del 28A</i>	<i>21</i>
---	-----------

1. Finalidad y motivos

Hoy en día, en España pocas son las personas que no cuentan con un teléfono móvil con acceso a internet¹. Resulta innegable el hecho de que el uso de las nuevas tecnologías está cambiando por completo la forma en que utilizamos el lenguaje. Un ejemplo de ello es que tenemos más medios a través de los cuales expresarnos y comunicarnos; uno de ellos son las redes sociales. Antes, las redes sociales eran un medio para no perder el contacto con los antiguos compañeros de universidad; ahora, ese espacio se ha visto ampliado y se han transformado para dar cabida a empresas y entidades públicas que quieren llegar a un público más amplio. La política no es ajena a esta realidad y en los últimos años hemos visto un gran crecimiento de la comunicación de los partidos políticos a través de estos nuevos canales. Es verdad que, a pesar de ser un fenómeno relativamente reciente, la comunidad investigadora especializada en comunicación política lleva años prestando mucha atención a este fenómeno, aunque aún se siguen necesitando trabajos, tanto empíricos como de reflexión teórica, que nos ayuden a seguir midiendo el impacto de estas redes sociales en la política. Precisamente en este contexto se plantea este trabajo.

Por otro lado, uno de los mayores fenómenos políticos de los últimos años en España es el caso del partido político VOX, que, en muy poco tiempo, ha conseguido llegar a ser la tercera fuerza política del país. Existen multitud de factores por los cuales este partido ha conseguido llamar la atención de tantas personas en un periodo de tiempo tan corto y resultaría imposible achacar su éxito solamente a uno de ellos. No obstante, uno de los aspectos en los que más difiere del resto de partidos políticos es en su uso del lenguaje y por ello consideramos que merece la atención del mundo académico. Asimismo, este partido ha contribuido a acelerar el declive del bipartidismo y el aumento de la polarización, pues si bien es cierto que Podemos, situado a la

¹ Según el informe de Data Reportal (2020b), el 91 % de la población española tiene acceso a internet y el número de conexiones móviles equivale a un 116 % de la población total.

izquierda del PSOE, llevaba desde 2015 en el Congreso de los Diputados, no ha sido hasta 2019 cuando ha entrado un partido político a la derecha del PP.

Por consiguiente, el presente trabajo pretende analizar el lenguaje en las redes sociales del partido político VOX durante la campaña electoral de las últimas elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, tras las que consiguió su mayor número de escaños en el Congreso hasta la fecha, ya que se trata de un canal relativamente nuevo para la comunicación política y porque el aumento de la popularidad del partido ha sido todo un fenómeno de estudio para la política española. En concreto, se ha seleccionado la red social Twitter, ya que está basada en el texto y no en la imagen, como es el caso de Instagram. Además, se han realizado más estudios de comunicación política basados en esta red social, puesto que permite una interacción más directa entre el emisor y el receptor. De este modo, se analizarán diversos aspectos de su lenguaje en Twitter para así comprender mejor a quiénes se han dirigido y de qué manera lo han hecho, y al mismo tiempo contribuir a explicar el auge del partido.

2. Marco teórico

2.1. Teoría de la comunicación

Debido a que este trabajo estudia la comunicación política de un partido, consideramos necesario revisar los fundamentos de la teoría de la comunicación, para luego poder identificar mejor sus metas y su público objetivo. Según Roman Jakobson (1960) y según aparece en Waugh (1980), en todo discurso hay seis elementos fundamentales que han de estar siempre presentes para que ese acto de comunicación sea efectivo. De hecho, si alguno de ellos se elimina, el acto comunicativo no existe. Así pues, los seis elementos de la comunicación son emisor, receptor, código, mensaje, contexto y canal. Además, dependiendo del tipo de acto comunicativo, «estos elementos podrán luego subdividirse o separarse de diferentes maneras» (Waugh, 1980, pág. 57).

Al mismo tiempo, las funciones de la comunicación llevan aparejadas un elemento de la comunicación, de acuerdo con su orientación: emotiva para el emisor, conativa para el receptor, metalingüística para el código, poética para el mensaje,

referencial para el contexto y fática para el canal. Como resulta evidente, cada acto comunicativo no se centra solo en una función, sino que cumple casi siempre más de una, aunque siempre hay una que predomina sobre las demás (Jakobson, 1960, según se cita en Waugh, 1980).

2.2. La comunicación política

Hoy en día una comunicación efectiva por parte de los partidos políticos resulta crucial para conseguir llegar a un gran número de personas y obtener sus votos. Al mismo tiempo, tienen que ser capaces de escuchar a la ciudadanía para poder elaborar propuestas que concuerden con sus preocupaciones. Cada partido político, dependiendo de sus tintes ideológicos, abogará más por unas cuestiones u otras.

Luis Herrera (2015), en su tesis doctoral sobre comunicación de los partidos políticos españoles, hace un recorrido por la historia de la comunicación política desde el inicio de la civilización. Consideramos que resulta necesario trasladar parte de esta historia al presente trabajo, ya que el medio en el que se desarrolla la mayoría de la comunicación política en el momento actual dista mucho del formato que este tenía hace unas décadas.

Durante la Antigüedad clásica, el principal elemento de la comunicación política es la oralidad. Se utiliza la retórica clásica para persuadir, a través del debate político y argumentos lógicos y racionales, a la porción de la población que tiene derecho a voto. Al mismo tiempo, se emplean las esculturas, la arquitectura, las monedas y los espectáculos y competiciones como elementos propagandísticos que apelan a las emociones, buscando mostrar al pueblo la grandeza del líder. Debido al cambio de sistema político (de la democracia al feudalismo), en la Edad Media el pueblo pierde participación democrática y la comunicación política se basa en la propaganda del gobernante. Esta propaganda se efectúa en la práctica totalidad de los casos mediante la transmisión oral y la representación visual. Los encargados de ello son los pregoneros, los juglares y los predicadores (Herrera, 2015).

La invención de la imprenta en 1452 trae un nuevo orden a la comunicación política y a la sociedad en general, ya que la difusión de los conocimientos escritos

comenzó a acelerarse durante la Edad Moderna. A pesar de que la oralidad prevalece sobre la palabra escrita (especialmente en el ámbito religioso y gubernamental), como ya hemos dicho, la comunicación escrita se va extendiendo cada vez más y ayudará al pueblo a reivindicarse. Ya a finales siglo XVIII, la libertad de prensa se consigue en gran parte gracias al liberalismo, lo que contribuye a las grandes revoluciones y a los cambios sociales. Los gobernantes son conscientes del poder de difusión de los periódicos y por tanto empiezan a utilizarlos para extender su mensaje entre la población. Así pues, con el telégrafo, el teléfono y la creación de agencias de noticias se coloca a la prensa y, ya a principios del siglo XX, a la radio, en el centro de la comunicación política. Un claro ejemplo de ello son los objetivos propagandísticos durante la Segunda Guerra Mundial (Herrera, 2015).

En el siglo XX, la televisión se convierte en el gran canal para la comunicación política. Según Herrera (2015), «esto fue así hasta la llegada de Internet. Su impacto en la comunicación política [...] fue tan grande que podemos hablar de 3 etapas en la evolución más reciente de nuestro objeto de estudio» (pág. 66). Esta clasificación en tres etapas la propone Moya (2015), según se cita en Herrera (2015), y las diferencias entre ellas tienen que ver con la participación, las estrategias comunicativas, la accesibilidad o la dirección. En la era pre-internet, quienes generan la comunicación son los políticos y los líderes de opinión y la comunicación es «periódica, masiva, vertical, mediada y unidireccional» (Herrera, 2015, pág. 71). Además, los ciudadanos son solo simples receptores de la información. La era de la comunicación 1.0 nace con la llegada de la primera generación de internet. Quienes generan contenidos son los líderes de opinión y el uso de internet para la política es ocasional y moderado, además de que los ciudadanos también lo utilizan de manera poco frecuente. A pesar de ello, se produce un cambio y es que la audiencia se convierte en emisora y receptora en el proceso comunicativo por primera vez y, por tanto, se crea una democracia más participativa. En 2005 entra en juego la plataforma YouTube, que permite a los partidos políticos difundir sus propuestas a modo de spot publicitario, especialmente durante la campaña electoral (Herrera, 2015).

Finalmente, en la era 2.0 se extiende el uso de blogs y redes sociales, que permiten a la población estar conectada e intercambiar información constantemente.

En el ámbito de la comunicación política, los usuarios se convierten en plenos creadores de contenidos y son ellos los que emiten la información de manera proactiva. Por ello, «la comunicación política 2.0 genera un mayor empoderamiento ciudadano y unas posibilidades de concertación colectiva amplias con respecto a etapas anteriores» (Herrera, 2015, pág. 95). Cabe destacar que en el momento actual la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones políticas es muy baja; no obstante, según se apunta en el estudio, en los últimos años el interés por las cuestiones políticas se ha incrementado.

Así pues, hasta ahora vemos cómo la comunicación política siempre se había ejercido de manera unidireccional, es decir, el emisor siempre es el político y el receptor siempre la población, los únicos cambios que se podían apreciar hasta ahora eran en el canal y en el contexto. Sin embargo, en la era de la comunicación 2.0, no solamente tenemos un canal diferente, sino que además los políticos se han convertido en emisores y en receptores al mismo tiempo, pues la población ahora tiene capacidad para producir contenido e interactuar directamente con sus dirigentes. Además, en muchos casos se ha eliminado al medio de comunicación que era el intermediario y que podía causar cierta distorsión de la información. Por eso, ahora la comunicación política es más bidireccional y directa que nunca.

Al mismo tiempo, resulta importante señalar la importancia de las nuevas generaciones en la comunicación política; por eso, consideramos necesario incluir en el marco teórico la definición de los nativos e inmigrantes digitales de Cassany y Ayala (2008). Los nativos digitales son aquellas personas que desde su más tierna infancia han vivido rodeadas de aparatos electrónicos y acceso a la red. Utilizan las pantallas habilidosamente y sin esfuerzo en cualquier ámbito de su vida y sin que nadie les haya enseñado directamente. Al contrario, los inmigrantes crecieron en la época analógica y para acceder a la cultura utilizaron elementos tangibles como libros o discos compactos. Recibieron esta formación a través de la enseñanza. Su entrada al mundo digital es similar a la de un migrante que llega a un país nuevo: se encuentra perdido y desconoce la cultura y la lengua, lo que le puede llegar a producir frustración y rechazo (Cassany y Ayala, 2008). Por esto mismo, resulta muy importante destacar que esta nueva comunicación política en internet ha venido de la mano de los nativos digitales, que hoy

en día siguen siendo jóvenes y han supuesto una completa renovación de la comunicación digital.

2.2.1. La extrema derecha

El término extrema derecha, según Acha (1997), se refiere a los partidos políticos que, tanto por los votantes convencionales como por los expertos, son ubicados en la parte derecha del espectro político y que, además, tienen características extremas o radicales que permiten su diferenciación de la derecha tradicional no extrema. Acha (1997) identifica tres características que los partidos de extrema derecha tienen en común:

1. **Derechismo:** Como ya hemos indicado con anterioridad, los partidos de extrema derecha están siempre situados en la parte derecha del continuo ideológico y expresan una gran preocupación –a menudo radical– por el orden y la ley.
2. **Nacionalismo:** Los partidos de extrema derecha son marcadamente nacionalistas y abogan por la defensa de las fronteras de la nación. Cabe destacar que conciben a la nación en términos étnicos y biológicos. Hainsworth (1992), según lo cita la autora, señala que el tono de la afirmación nacionalista ultraderechista es «agresivo, exclusivo, chovinista e históricamente selectivo» (pág. 10).
3. **Figura del líder:** La extrema derecha casi siempre cuenta con un líder fuerte y carismático, lo que refuerza su apoyo a las estructuras de poder centralizadas y su tendencia hacia el populismo, con un tono enfrentado con el panorama político existente.

Además, Acha (1997) señala varios subgrupos dentro de la extrema derecha:

- **Neofascistas:** Están ligados al fascismo y tienen como referente a regímenes fascistas pasados.
- **Populistas:** Rechazan el corporativismo y su postura económica es fuertemente neoliberal. Así pues, no se encuentran relacionados con el fascismo, pero son muy antiestatalistas, ya que critican constantemente el elevado gasto fiscal, la burocracia y el mantenimiento del estado del bienestar.

- **Xenófobos:** Son el grupo más extenso dentro de la extrema derecha y son los que más amenazan el sistema democrático.

Una vez definida la extrema derecha y sus diversas vertientes, resulta necesario saber por qué se originan este tipo de partidos políticos. Así pues, diversos autores señalan que la decreciente confianza de la población en las instituciones políticas, el debilitamiento de los partidos tradicionales y la percepción de que estos no pueden solucionar los problemas de la sociedad actual dan lugar a la creación de nuevos grupos como respuesta a la obsolescencia de las opciones existentes (Minkenberg, 1992, según se cita en Acha, 1997). Al mismo tiempo, la autora identifica algunos factores de la sociedad que refuerzan esta idea, como el percibido abandono de ciertos temas que algunos sectores de la sociedad consideran importantes. El siguiente ejemplo lo muestra de manera muy acertada:

Si, por ejemplo, se descubre entre ciertos sectores poblacionales una creciente disposición actitudinal negativa contra los extranjeros o inmigrantes, podría ocurrir que el partido se aproveche de que el tema no es tratado adecuadamente en los programas de los otros partidos, y utilizarlo en su propio beneficio (Acha, 1997, pág. 29).

En cuanto al lenguaje que estos partidos utilizan, existen estudios que hablan de un creciente uso del lenguaje como arma arrojadiza. Por ejemplo, Pascale (2019) identifica una violenta intensificación de la política de extrema derecha autoritaria y señala la necesidad de establecer relaciones entre la violencia lingüística y material. De acuerdo con este estudio, el lenguaje de la extrema derecha degrada, desmoraliza y confunde, a la vez que emplea cuatro estrategias fundamentales: la propaganda, la desinformación, la censura y el discurso repetitivo y mundano. Además, el uso de estas estrategias y el lenguaje agresivo producen «una manipulación sistemática y afectiva que amplifica los resentimientos, profundiza las divisiones sociales y destruye la integridad de los espacios públicos»² (Pascale, 2019, pág. 4). Por su parte, Kaya (2017) señala que la tendencia xenófoba de los partidos populistas de derechas queda además

² Traducción del autor. En el original, «systematic, affective manipulation that amplifies resentments, deepens social divisions and destroys the integrity of public information spaces» (Pascale, 2019, pág. 4).

reafirmada por el uso de términos degradantes como «aluvión», «invasión», «inundación» o «intrusos», pues los transforma en una suerte de enemigo común que se ha de combatir.

Al mismo tiempo, cabe destacar que en el lenguaje de la extrema derecha existe una clara diferencia entre el 'ellos' y el 'nosotros', especialmente en los temas que tocan la religión y la inmigración. Por ejemplo, tras la crisis de 2015 de refugiados en la Unión Europea, Konopka (2019) realizó un estudio en el que analizaba el discurso de la islamofobia en Polonia. Este discurso, además, se dirigía contra la izquierda, las instituciones de la UE y los países de Europa Occidental, a los que acusaba de atentar contra los valores tradicionales del continente. Así pues, la derecha se mostraba como la defensora de Europa, utilizando una retórica populista, racista y xenófoba. En todo ello es posible apreciar, como se ha dicho con anterioridad, una fuerte línea divisoria entre el concepto del 'ellos' y el 'nosotros' (Konopka, 2019). Los partidos de derecha radical ofrecen respuestas sencillas a través de la culpabilización de los «otros», es decir, los inmigrantes, los que tienen una religión diferente o, incluso, a veces, los defensores de la UE o las ONG (Kaya, 2017).

2.2.2. Los populismos

A lo largo de los años ha habido diferentes olas de populismo. García Jurado (2012) identifica cinco: Rusia a finales del siglo XIX, Estados Unidos en el mismo periodo que el soviético, Latinoamérica a mediados del siglo XX, la extrema derecha en Europa a finales del siglo XX y, de nuevo, Latinoamérica en la última década del siglo XX. Para el presente trabajo nos centraremos en el cuarto episodio populista. A pesar de que ya se han analizado las características de los movimientos de extrema derecha en Europa, nos gustaría destacar que estos partidos se caracterizan por rechazar y culpar al sistema político y al gobierno de turno y el grueso de sus votantes son varones que han recibido poca formación y poseen empleos precarios y repetitivos. Los populismos siempre tienden a invocar al pueblo, aunque el concepto de pueblo sea bastante vago, amplio e impreciso. El concepto de pueblo se refiere a la totalidad de las personas que viven en el Estado o que conforman un grupo social, pero nunca especifica su contenido. Además, esta totalidad no es certera, puesto que, en lugar de incluir a más gente, se utiliza para

excluir y diferenciar (García Jurado, 2012). El autor señala tres características de los partidos políticos populistas: poseen un líder carismático, se dirigen directamente al pueblo y desestiman las instituciones políticas.

Por su parte, Arroyas y Pérez (2016) realizan un estudio en el que analizan la nueva narrativa identitaria del populismo; en este caso sobre el partido Podemos. Identifican tres definiciones del populismo (Weyland, 2001; Hurtado, 2011; Gidron y Bonikowski, 2013; según se cita en Arroyas et al., 2016, pág. 54): «como *ideología*, como *estilo discursivo* y como *estrategia política*». Para el presente trabajo, nos centraremos en la segunda perspectiva. El estilo populista crea un debate político dual, es decir, establece binomios para construir sus estrategias de comunicación; como ya hemos visto anteriormente, la dualidad «ellos/nosotros». En efecto, Laclau (2005), según se cita en Arroyas et al. (2016), descarta que el populismo esté ligado a ideologías, sino que lo califica como una manera de, a través del discurso, crear identidades políticas basadas en el antagonismo. Por ello, los populismos habitualmente se valen de la retórica, que tiene un papel muy importante en su comunicación.

Asimismo, su discurso se crea construyendo equivalencias a través de significantes con poco significado, de manera que estas equivalencias se unen en torno a un punto que los conecta de manera general (Žižek, 1992, según se cita en Arroyas et al., 2016). Por ejemplo, en el caso de Podemos algunos significantes vacíos eran ‘corrupción’ o ‘privilegios’ y, el término aglutinante, ‘casta’. Además, pocas veces se identifica al adversario político, casi siempre se generaliza (Arroyas et al., 2016). Finalmente, el público objetivo del discurso populista puede definirse como el ciudadano de a pie que, gracias a la llegada de internet, es capaz de conectarse y convertirse en un potencial participante del debate político y, por tanto, puede integrarse fácilmente en el concepto de pueblo que estos movimientos populistas utilizan (Gerbaudo, 2015, según se cita en Arroyas et al., 2016).

2.3. Comunicación y lenguaje político en las redes sociales: Twitter

Internet y las redes sociales son un importante vehículo para la comunicación. Según el informe de Data Reportal (2020a), actualmente hay 4.540 millones de personas

con acceso a internet en todo el mundo, de las cuales 3.800 millones son usuarios activos de redes sociales. En ambos casos se ha producido un aumento del 7 % y del 9,2 %, respectivamente. Los datos de España van en la misma línea que la tendencia mundial, con 42,4 millones de usuarios de internet (el 91 % de la población) y 29 millones en las redes sociales (un 62 %). Además, en los teléfonos móviles, las redes sociales son el segundo tipo de app más utilizado por las personas de 16 a 64 años. Según el macrobarómetro del CIS de octubre de 2019, las redes sociales son el segundo medio más utilizado para informarse sobre política (33,2 % de los encuestados, solo por detrás de la televisión y por delante de la prensa y la radio) (CIS, 2019). En el caso de Twitter, esta es la séptima aplicación más utilizada en el año 2019 en España (Data Reportal, 2020b).

Así, debido al gran número de personas que utilizan Twitter, esta se trata de una gran herramienta para facilitar la comunicación política en internet: mensajes concisos (280 caracteres) y con capacidad ilimitada de propagación. Herrera (2015) constata que las redes sociales y Twitter en concreto han revolucionado la manera de entender la comunicación social. Según este autor, las características de esta red social son la inmediatez, la asimetría (se puede seguir cuentas sin necesidad de aprobación por su parte), la facilidad de uso, la brevedad, la viralidad, la globalidad, la creación de comunidad, la accesibilidad desde distintos dispositivos, la gratuidad y la versatilidad (puede utilizarse en diferentes ámbitos: profesional, personal, para los negocios...). Asimismo, Herrera (2015) incluye algunas buenas prácticas para la comunicación de los políticos en esta red social, como por ejemplo utilizar un tono humano y empático, acercar el modo de pensar de un líder a los ciudadanos, argumentar de manera sólida basándose en datos, marcar la agenda política o hacer crítica constructiva. En definitiva, es muy poco recomendable utilizar las redes sociales, más en concreto, Twitter, solamente con fines propagandísticos o electoralistas.

A pesar de todo, durante las campañas electorales es cuando la relevancia de Twitter se vuelve aún mayor, pues hoy en día no se podría concebir ninguna sin que se planifique el uso de este medio de comunicación. En la historia del uso de Twitter por parte de los políticos comienza en la campaña electoral de Barack Obama en 2008, con un punto de inflexión en la campaña de Donald Trump de 2016. Si las campañas de

Obama parecían confirmar que las nuevas tecnologías servirían para mejorar el debate con el ciudadano, según Campos (2017), la campaña de Trump en 2016 demuestra que Twitter se ha convertido en una herramienta que ha superado a los medios tradicionales. Así, el actual presidente de los Estados Unidos utilizó su cuenta como el canal principal de información online acerca de su candidatura, con un estilo casi de aficionado. De hecho, prestó más atención a este medio que a los tradicionales, lo que confirma a Twitter como una potentísima herramienta de comunicación política y como un medio de comunicación de masas.

En concreto, existen diez razones por las que Twitter es una buena herramienta de comunicación política y electoral (Rodríguez y Ureña, 2011):

- 1. Es moderno:** El uso de las nuevas tecnologías sitúa a los políticos al mismo nivel que los ciudadanos, especialmente los sectores más jóvenes, pues son los que utilizan las nuevas tecnologías para informarse. Cabe destacar que los autores señalan que Twitter no se ha de utilizar solamente durante la campaña electoral y después abandonarlo; al contrario, su uso ha de ser constante para ganar credibilidad.
- 2. Permite interactuar con el ciudadano:** El uso de Twitter como herramienta de comunicación en red rompe con la unilateralidad de las eras anteriores de la comunicación. Sin embargo, tal y como apuntan Mancera y Pano (2013) en González Bengoechea (2015), la comunicación política en esta red social es poco colectiva, pues la interacción mutua es escasa; no se explota todo el potencial comunicativo de Twitter.
- 3. Los usuarios de Twitter son «líderes de opinión»:** Los principales generadores de debate en Twitter son personas informadas, que entienden de política y con un buen nivel socioeconómico. También, consideran la participación política como algo continuo y no puntual.
- 4. Sirve para la comunicación interna y genera comunidad:** Twitter funciona muy bien como herramienta para comunicarse con los militantes y simpatizantes de los partidos, lo que les hace sentir más comprometidos y les impulsa a involucrarse más, consiguiendo que difundan el mensaje del partido.

5. **Se encuentra muy ligado a la actualidad informativa:** Debido a que esta red social se utiliza en gran medida para informarse, los autores afirman que esto tiene mucho valor a la hora de formular la estrategia política y electoral. Así, la información se transmite de manera mucho más directa, es decir, permite evitar las barreras de los medios de comunicación tradicionales.
6. **Es también una fuente de información para los periodistas:** No solo los ciudadanos *de a pie* emplean Twitter para informarse, sino que los periodistas utilizan mucho esta red social generadora de noticias. De hecho, hoy en día es muy frecuente hoy en día ver noticias basadas en tuits de políticos.
7. **Mejora la comunicación de los políticos:** Gracias a la limitación de caracteres que puede tener un tuit³ se consigue evitar el lenguaje excesivamente retórico, por lo que los políticos tienen que redactar sus tuits como si fueran titulares. Por tanto, de este modo se fomenta la brevedad y la concisión. Además, prevalece el texto sobre la imagen, a diferencia de otras redes sociales.
8. **Humaniza e incrementa la empatía hacia los políticos:** Según apuntan los autores, resulta importante que los políticos muestren partes de su vida privada (su tiempo libre, sus hobbies, su pasado, su familia, recomendaciones culturales...) para personalizar la política y hacer que la audiencia se identifique más fácilmente con ellos.
9. **Es un termómetro social:** Sirve para saber qué le importa a la ciudadanía, es decir, predecir la opinión pública, sin tener que recurrir a encuestas o sondeos. Esto se consigue gracias a los *Trending Topics*, que permiten identificar los temas de los que más se está hablando en el momento en Twitter en una ubicación concreta.
10. **¿Ayuda a ganar las elecciones?:** En realidad, los autores del estudio no contestan a la pregunta y señalan que aún hay pocos estudios empíricos como para saberlo con certeza. No obstante, constatan que, ya que el uso de Twitter y las nuevas tecnologías puede suponer un hecho diferencial en una campaña electoral,

³ Cuando este estudio (Rodríguez y Ureña, 2011) fue publicado, un tuit no podía incluir más de 140 caracteres. En 2017 se aumentó el límite a 280.

conviene prestarles atención porque, hoy en día, cualquier pequeño esfuerzo que se haga puede ser decisivo.

Podría decirse que estas razones están cada vez más vigentes, ya que el número de usuarios de internet y de redes sociales se ha casi duplicado desde la fecha de publicación del estudio. Sin embargo, investigaciones posteriores al 2011 han demostrado que, en realidad, los políticos están poco interesados en el debate en tanto que prefieren la difusión de la información y los retuits; es decir, hacen poco uso del potencial interactivo de Twitter (Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017; Alonso-Muñoz et al., 2016; Ribako y Seltzer, 2017, según se cita en Marín-Dueñas, Simancas-González y Berzosa-Moreno, 2019). Por ello, a pesar de que los políticos siempre han sido pioneros en el uso de las nuevas TICs (Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017, según se cita en Marín-Dueñas et al., 2019), el uso que les dan está en línea con su objetivo de transmitir el mensaje de su partido sin ningún tipo de intermediario. En realidad, esto supone una ventaja para ellos, pues, según indican Marín-Dueñas et al. (2019), en el modelo de comunicación anterior debían recurrir a los medios tradicionales, en los que los periodistas tenían que interpretar su mensaje, no siempre con el resultado deseado, mientras que, hoy en día, Twitter ha eliminado ese «obstáculo». El uso de la red social durante la campaña de Trump también confirma esta teoría, de modo que el político lanza los mensajes directamente, dándole a Twitter más importancia que a los propios medios de comunicación, como ya hemos explicado con anterioridad.

3. Estado de la cuestión

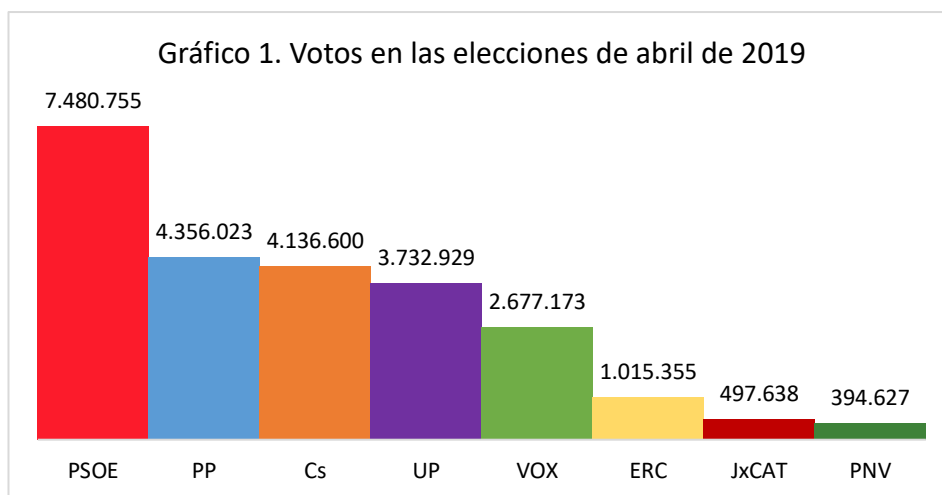
3.1. Contexto político previo a las elecciones de noviembre de 2019

El domingo 10 de noviembre de 2019 se celebraron las decimoquintas elecciones generales de la historia de la democracia española. Fueron las segundas elecciones generales de 2019, convocadas debido a la imposibilidad de formar Gobierno tras el resultado de las anteriores elecciones, del 28 de abril.

Para las elecciones del 28 de abril hubo una gran movilización por parte de la izquierda con el objetivo de frenar el ascenso del partido de extrema derecha VOX (especialmente tras las elecciones autonómicas andaluzas de 2018, en las que la

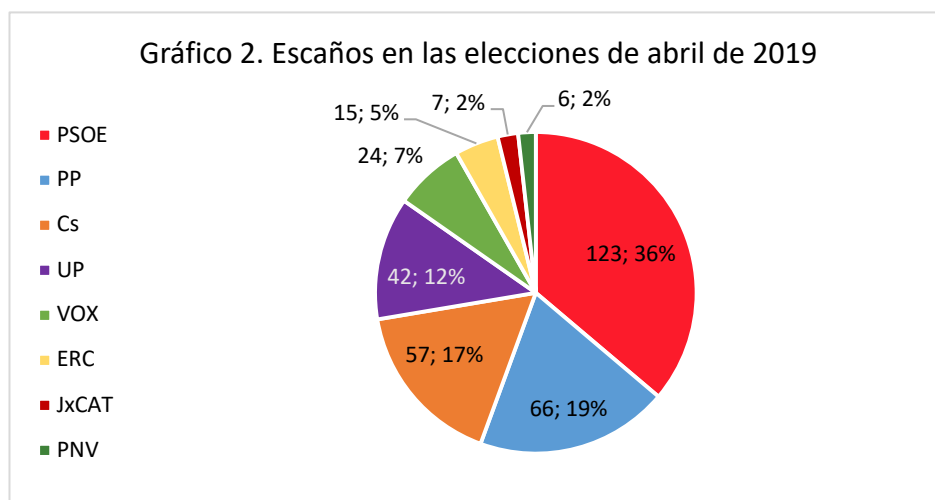
formación verde irrumpió con fuerza con 395.978 votos y 12 escaños (El País, 2018)). Así, gracias a esta movilización y a cierto hartazgo por parte de los votantes de derechas, la participación en las elecciones al congreso en abril de 2019 fue de un 75,75 %, una de las mayores de la historia. El partido más votado fue el Partido Socialista, con 7.480.755 votos, seguido del Partido Popular (4.356.023 votos), Ciudadanos (4.136.600 votos), Unidos Podemos (3.732.929 votos) y VOX (2.677.173 votos). Esto se tradujo en 123 escaños para el PSOE, 66 para el PP, 57 para Cs, 42 para UP y 24 para VOX. Las siguientes tres fuerzas políticas fueron ERC (1.015.355 votos y 15 escaños), JxCAT (497.638 votos y 7 escaños) y PNV (394.627 votos y 6 escaños) (El País, 2019).

Gráfico 1. Votos en las elecciones de abril de 2019.



Fuente: elaboración propia con datos de El País (2019)

Gráfico 2. Escaños en las elecciones de abril de 2019



Fuente: elaboración propia con datos de El País (2019)

El único candidato que podía aspirar a formar gobierno con este resultado electoral era Pedro Sánchez, ya presidente en funciones desde la moción de censura a Mariano Rajoy en 2018. Sin embargo, no fue capaz de pactar para formar gobierno y por ello tuvo que convocar elecciones de nuevo en noviembre de 2019. Para explicar el fracaso de las negociaciones de Sánchez es necesario tener en cuenta la desunión de la izquierda (Gazengel, 2019), pues para haber formado gobierno necesitaría haber contado con el apoyo de los 42 diputados de UP y de los partidos nacionalistas catalanes o vascos.

Sin embargo, no fue así. El 24 de julio, Sánchez le propuso un gobierno de coalición a Unidos Podemos que le otorgaba a la formación morada una vicepresidencia de políticas sociales y los ministerios de Sanidad, Vivienda e Igualdad. El partido de Pablo Iglesias rechazó la oferta, pues no las consideraba competencias reales. Según Gazengel (2019), para muchos expertos este fue el único momento en el que una alianza real de izquierdas podría haberse formado. Al mismo tiempo, Ciudadanos le impuso un veto al PSOE, desaprovechando la oportunidad de negociar un pacto y causando la dimisión de varios de los altos cargos del partido de Albert Rivera. No obstante, una semana antes de la disolución de las cortes ante la ausencia de investidura, Rivera le hizo una propuesta a Sánchez, que llegaba ya demasiado tarde. Las elecciones se convocaron para el domingo 10 de noviembre de 2019. En esta ocasión, la campaña electoral duraría solo 8 días, del 1 al 8 de noviembre. Según afirma Cristina Monge en la publicación de Gazengel (2019), con esta propuesta Ciudadanos solo pretendía recuperar los votos de la izquierda para la campaña electoral que veía venir y eximirse de su responsabilidad en el bloqueo político. Varios análisis coincidían en que las elecciones siguientes podrían ser un importante batacazo para PSOE y UP, debido a que los votantes culparían a ambos partidos por igual de no ser capaces de lograr un pacto. La derecha, en cambio, se vería beneficiada por el efecto «segunda oportunidad» (Gazengel, 2019). Esta falta de consenso por parte de la izquierda motivaría que Íñigo Errejón se presentase a las elecciones generales en varias provincias con su renombrado partido Más País (anteriormente Más Madrid) con el objetivo de facilitar la gobernabilidad.

En cuanto al sentimiento de los españoles en los momentos previos a las elecciones, el CIS realizó un macrobarómetro preelectoral en octubre de 2019 (CIS,

2019). Se entrevistó a 17.650 personas. Los encuestados consideraron que la situación política general de España era muy mala (42,1 %), mala (36,8 %) o regular (17,9 %). En cuanto a la situación económica, consideraron que era mala (35,8 %), regular (34,9 %) o muy mala (24,6 %). Asimismo, en cuanto a los problemas de España, «los políticos en general, los partidos y la política» fueron el segundo problema más nombrado (37,8 %) y «la falta de acuerdos, la situación política y la inestabilidad» fueron marcados como el quinto más mencionado (15,7 %). El paro siguió considerándose como el problema principal del país (un 33,3 % lo marcaron como primera opción y un 56,9 % lo mencionaron). En línea con el objeto de estudio de este trabajo, la inmigración fue el octavo problema más mencionado (10,7 %), por encima de la educación (10,5 %), las pensiones (9,9 %), los problemas sociales (8,4 %), la independencia de Cataluña (8,1 %), la violencia contra la mujer (6,2 %) o la inseguridad ciudadana (5,3 %). En cambio, cuando se le preguntó a los encuestados cuáles eran los problemas que más les afectaban a título personal, la inmigración cayó al decimocuarto puesto, quedando superada por otros problemas que en la pregunta anterior estaban más abajo, como por ejemplo la vivienda y las pensiones (CIS, 2019). Podría decirse que la población percibía la inmigración como un problema con una importancia mayor que la que en realidad tenía en su vida personal.

3.2. Auge de la extrema derecha en Europa

En Europa, desde hace unos veinte años, se está viviendo un crecimiento electoral de la extrema derecha más xenófoba, autoritaria y euroescéptica. En las pasadas elecciones al Parlamento Europeo de 2014, varios partidos de este talante se colocaron entre las opciones más votadas de sus respectivos países, como por ejemplo el UKIP en Reino Unido con 4.376.635 votos (primera fuerza política), el *Dansk Folkeparti* en Dinamarca con 605.889 votos (primera fuerza), el *Front National* en Francia con 4.711.339 (primera fuerza), el *Jobbik Magyarorszáért Mozgalom* en Hungría con 340.287 votos (segunda fuerza) o el *Alternative für Deutschland* en Alemania con 2.065.162 votos (tercera fuerza). Además, todos estos partidos tienen en común «su postura contraria a la inmigración, su preocupación por la protección de la cultura nacional [...], su radical oposición a la globalización, a la UE, a la democracia representativa y a los partidos políticos tradicionales» (Kaya, 2017, pág. 54). De acuerdo

con Mayer (2018), el auge de la derecha radical en Europa en los últimos años tiene dos causas fundamentales:

- **La globalización económica y cultural:** Debido a la apertura al comercio internacional y al movimiento de personas, ha aumentado la competencia económica (comercio liberalizado), cultural (migraciones y multiculturas) y política (nuevos actores). Esto ha generado desigualdades entre sectores de la población, lo que ha generado un mercado atractivo para la extrema derecha, ahora autoproclamada como los defensores de los perdedores en la globalización.
- **La crisis de la democracia representativa:** Algunas personas han empezado a sentirse poco representadas por los partidos tradicionales. De acuerdo con Mair (2009 y 2013), según se cita en Mayer (2018), esta crisis afecta a todas las democracias occidentales y se ha originado por el desajuste entre las funciones que se les atribuían a los partidos tradicionales: representar y gobernar. Por ello, quienes han cuestionado este statu quo desde una posición populista han obtenido una acalorada respuesta del electorado.

Además, la crisis económica de 2008 no hizo más que agravar la situación y las desigualdades y generó un caldo de cultivo aún más propicio para el apoyo a la extrema derecha en forma de votos de castigo (Kriesi, 2012; Bartels y Bermeo 2014; Kriesi y Pappas, 2015; según se cita en Mayer, 2018). Asimismo, la llegada de refugiados a partir del año 2015 trajo de vuelta la preocupación por la inmigración y por el terrorismo islámico, especialmente en Francia (Mayer, 2018).

Este resentimiento económico y cultural lo ha aprovechado la derecha populista y radical para centrar su discurso y sus programas en el rechazo a la inmigración y a la multiculturalidad. Como hemos visto ya en los datos del CIS (2019), muchos votantes realmente tienen esa preocupación por la mayor inmigración y el aumento de la diversidad, lo que también ha alimentado el auge de estos partidos. Ven a los inmigrantes como una carga económica, pues perciben que se aprovechan del sistema del Estado de bienestar, y los culpan de problemas como el paro, la inseguridad ciudadana o las drogas, tachándolos de amenaza para el país. Además, este sentimiento

suele ir de la mano de un sentimiento antimusulmán (Kaya, 2017), como ya hemos explicado con anterioridad. En general, se podría decir que cada vez hay un mayor descontento hacia el discurso de la diversidad fomentado por las grandes instituciones de la UE, académicos, políticos de partidos tradicionales y ONG. «La estigmatización de la inmigración ha dado lugar al discurso político denominado ‘el fin del multiculturalismo y la diversidad’» (Kaya, 2017, pág. 60).

3.2.1. VOX

VOX es un partido político español que se fundó en el año 2013. Su presidente es Santiago Abascal, su secretario general Javier Ortega Smith y su portavoz Iván Espinosa de los Monteros. Irrumpieron con fuerza en las instituciones españolas en las elecciones andaluzas de 2018, con 12 escaños y 395.978 votos (El País, 2018) y llegaron al Congreso en abril de 2019, con 24 escaños y 2.677.173 votos (El País, 2019). De hecho, Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez (2019, pág. 2) consideran que «las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018 suponen un antes y un después en el mapa político español por la aparición de VOX». Asimismo, antes de su entrada en el Parlamento Europeo en las europeas de mayo de 2019 ya habían tenido contacto con otras formaciones de derecha radical europeas como *Alternative für Deutschland* y *Front National* (VOX, 2017). VOX define su proyecto político de la siguiente manera:

Nuestro proyecto se resume en la defensa de España, de la familia y de la vida; en reducir el tamaño del Estado, garantizar la igualdad entre los españoles y expulsar al Gobierno de tu vida privada. Somos la España que no necesita mirar encuestas ni leerse un periódico para saber cuál es el discurso de moda. Nuestro discurso nace de nuestras convicciones, al margen de si éstas son más o menos populares. En definitiva, VOX es el partido de la España viva, libre y valiente (VOX, 2019a, párr. 2).

A las elecciones de noviembre de 2019 presentaron un documento con 100 medidas urgentes para España, donde presentaban sus propuestas políticas para, según ellos, atender a los problemas que más preocupan a los españoles. Este documento se divide en varios apartados: España, unidad y soberanía (defensa de los símbolos de España y centralismo en la administración, supresión de las autonomías y mano dura con el independentismo); Ley electoral y transparencia (reforma e implantación del distrito único); Inmigración (expulsión de los inmigrantes en situación irregular y

endurecimiento de las condiciones para obtener la nacionalidad con medidas como cuotas); Defensa, seguridad y fronteras (políticas contra el fundamentalismo islámico, supresión del espacio Schengen); Economía y recursos (reducción del gasto público y de los impuestos –en general, políticas económicas de corte liberal–); Salud (sistema sanitario central, eliminación de la gratuidad para inmigrantes irregulares); Educación y Cultura (protección de la tauromaquia y la caza, reconocimiento de la lengua española); Vida y familia (derogación de la ley de violencia de género, defensa de la vida en el embarazo); Libertades y Justicia (soberanía nacional en las sentencias, cadena perpetua); y Europa e Internacional (nuevo tratado europeo en línea con los países del grupo de Visegrado) (VOX, 2018). En líneas generales, este documento es fuertemente ultranacionalista y hace hincapié en las cuestiones de la unidad de España, la inmigración, la defensa y la reforma de la administración pública.

En cuanto a la ideología del partido, Acha (2019) sostiene que VOX no es un partido neofascista, puesto que se encuentra cómodo dentro del sistema democrático. De hecho, no es partidaria de utilizar el término ‘fascista’ a la ligera puesto que solo contribuye al uso inflacionario del término, por lo que no se consigue comprender el crecimiento de la extrema derecha en Europa ni se ajusta a las características reales de este partido. Esta autora defiende el uso de los términos ‘derecha radical’, ‘extrema derecha’ o ‘ultraderecha’ para clasificar a VOX. También, analiza sus similitudes con otros partidos europeos de este calibre. Así, VOX hace un menor énfasis en la inmigración (en comparación), quedando por detrás del fuerte nacionalismo que caracteriza todo su programa. No debemos olvidar que los años en los que VOX tuvo su mayor crecimiento entre el electorado fueron en los que el conflicto catalán tuvo una mayor tensión. Asimismo, Acha (2019) señala que el partido incorpora menos elementos retóricos propios del populismo, para evitar cualquier similitud con Podemos y para no crear una fuerte dicotomía élite-pueblo que pueda volverse contra Santiago Abascal, debido a su larga trayectoria en las instituciones políticas.

En su Twitter cuentan con 410.200 seguidores (VOX, 2020b) y algunos de los temas que tocaron durante la campaña electoral de las elecciones de noviembre de 2019 fueron Cataluña, la inmigración o la exaltación de la patria y arremetieron contra los medios de comunicación y los partidos tradicionales. Al mismo tiempo hicieron varias

apelaciones al sentido común de los españoles. Utilizaron el hashtag #EspañaSiempre, la consigna elegida para su campaña. Su cuenta de Twitter también la emplearon a modo de altavoz para publicar comparencias de sus líderes y para anunciar los encuentros con los votantes. A pesar de que Twitter es la mejor herramienta para la comunicación política, VOX cuenta con más seguidores en Instagram –casi 150.000 más (VOX, 2020a)–, lo que demuestra el potencial de esta red social para la comunicación audiovisual.

3.3. Polarización política

Además del fenómeno del crecimiento de la extrema derecha en Europa, con el ejemplo de VOX en España, consideramos necesario dedicarle un espacio a la creciente polarización política, especialmente dentro de las redes sociales. Europa se está dividiendo cada vez más en dicotomías antagónicas como «nosotros versus ellos» o «perjudicados versus privilegiados», que no son más que ejemplos del discurso populista (Kaya, 2017). La polarización no ha de tomarse a la ligera; más allá de las narrativas que cada partido escoja utilizar, varios autores apuntan que la calidad democrática de un país muy polarizado se ve afectada negativamente (Ginsburg y Hug, 2019; Müller, 2016; según se citan en Casal Bértoa, 2019), puesto que será más difícil «construir coaliciones legislativas estables y, por lo tanto, llevar a cabo políticas públicas necesarias» (Binder, 2000, según se cita en Casal Bértoa, 2019, pág. 10).

De acuerdo con Casal Bértoa (2019), se ha visto un aumento de la polarización en todos los países europeos (menos Suiza y Malta) en los últimos años, desde alrededor de un 17 % de votos de 1990 a 2009 a más del 24 % en el periodo de 2010 a 2017. En los anexos 1 y 2 se puede observar el aumento de la polarización en Europa y la comparativa entre diferentes países. Así, el autor concreta que los países donde estos partidos han tenido más éxito son aquellos que han sido más afectados por la corrupción, la crisis económica, la inmigración o todos los anteriores a la vez, además de la crisis de los partidos políticos que ya se ha mencionado con anterioridad, por lo que estos factores han contribuido a la polarización. Al mismo tiempo, Casal Bértoa señala que, debido a la pérdida de soberanía de los Estados europeos en materia económica, el debate político se ha concentrado en torno a problemas culturales como la inmigración o los

derechos de las mujeres. Debido a que estos temas son menos propensos a generar unidad y consenso, la polarización social y política ha aumentado (reacción y contrarreacción a la introducción de valores más liberales) incluso en las democracias más consolidadas de Europa (Hooghe y Marks, 2018; Norris e Inglehart, 2019; según se cita en Casal Bártoa, 2019).

En el caso concreto de España, la polarización ha ido *in crescendo* desde las elecciones de diciembre de 2015, cuando Podemos entró en el Congreso. Después, también creció el apoyo a otros partidos anti-establishment como PACMA, JuntsxCat y VOX, lo que ha empeorado la polarización. La polarización presenta una amenaza para la democracia y, en concreto, para la estabilidad política del país. De hecho, los niveles de polarización de España no se situaban a estos niveles desde la Segunda República. Por todo ello, es necesario concebir la política como un terreno plural y de debate en el que las críticas sean constructivas y el respeto (no solo a las posturas ideológicas, sino a las libertades individuales también) esté por encima de todo (Casal Bártoa, 2019). Hoy día, este fenómeno de polarización o radicalización que está sufriendo la sociedad española se ve reflejado o incluso acrecentado en las redes sociales. Un ejemplo de ello, es la siguiente imagen, que VOX publicó el día de las elecciones de abril (VOX, 2019b), en la que se puede ver cómo el partido utiliza una imagen de una batalla *de El Señor de los Anillos* para representar su odio hacia los medios tradicionalmente de izquierdas, el feminismo, el independentismo, el comunismo y el colectivo LGBT+, entre otros. Esto no es más que una búsqueda de enemigos comunes en las redes sociales y una llamada a sus seguidores de salir a votar contra estas ideas.

Imagen 1. Ejemplo de radicalización durante la campaña del 28A



Fuente: VOX (2019b)

4. Objetivos y preguntas

El presente trabajo tiene como objetivo la evaluación de la comunicación política de VOX en Twitter durante la campaña electoral para las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Tras la evaluación de la teoría y del contexto político y mediante el análisis de los tuits de VOX durante la campaña electoral podremos contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Qué características tenía el lenguaje de VOX en Twitter en la pasada campaña electoral?
- ¿Qué uso le da VOX a su cuenta de Twitter?
- ¿Su mensaje estaba alineado con las preocupaciones de su público? ¿Se trataba de una comunicación efectiva?
- ¿Twitter sigue siendo un espacio efectivo para la comunicación política?

5. Metodología

Primero, se ha realizado una revisión de la bibliografía relacionada con el tema para la elaboración de un índice bibliográfico que ha dado forma al trabajo. Además de literatura académica, también se han utilizado artículos periodísticos y estadísticas oficiales, así como el propio sitio web y las redes sociales del partido político sobre el cual versamos este análisis. En la parte teórica y de contextualización se han tratado los temas de la comunicación política en las redes sociales y la polarización política en general en Europa y en concreto en España. Se ha destacado la importancia de Twitter como medio para la comunicación política y como amplificador de la polarización. El método empleado para realizar el análisis es el método deductivo, pues tras la revisión de la teoría y del contexto se han obtenido los tuits del perfil de VOX durante la campaña electoral de las elecciones de noviembre de 2019 y se ha examinado su contenido. A partir de dicha información se han extraído las conclusiones que han permitido responder a las preguntas planteadas.

Este trabajo lo conforma un corpus de 170 tuits y retuits⁴, convertidos en unidades de análisis. El rango de fechas va desde el 1 de noviembre hasta el 8 de noviembre de 2019, fechas oficiales de la campaña electoral para estas elecciones. No se incluyen ni la jornada de reflexión ni el propio día de las elecciones, puesto que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, en su art. 53, prohíbe en esos dos días la difusión de contenidos electorales. Se ha realizado un análisis métrico del perfil de VOX en Twitter atendiendo al número de seguidores, porcentaje de menciones y uso de etiquetas, entre otros. Al mismo tiempo, se ha analizado el contenido de esos tuits para conocer la temática de esos mensajes, su dirección y su lenguaje. Para el análisis de los tuits se han empleado las plataformas Alqua Suite y Twitonomy Premium y los parámetros que se han utilizado para clasificar todos los tuits se han obtenido a partir de una selección de estudios similares de comunicación política en redes sociales (Izquierdo, 2012; Martínez Juan, 2019; Pallarés y García, 2017; Zugasti y Pérez, 2016). Así, se ha elaborado una lista de indicadores que exponemos a continuación:

- Tuits por día
- Tuits y retuits con mención, etiquetas, material audiovisual o enlaces externos
- Evolución de sus seguidores
- Interacciones totales de sus tuits
- Ratio de *engagement*
- Contenido de los tuits y categorización
- Contenido de los tuits con más interacciones

Por último, resulta necesario señalar el público objetivo de estos tuits. Aunque la cuenta de VOX en Twitter tiene en el momento de la realización del estudio 416.771 seguidores (VOX, 2020b), debemos considerar al público objetivo como todo el electorado de España, pues son quienes son susceptibles de verse convencidos por su mensaje y tienen capacidad para votarles. Según indicaba el CIS en su macrobarómetro preelectoral (2019), la población española se encontraba cada vez más preocupada por

⁴ No ha sido posible recuperar todos los retuits de la cuenta de VOX, puesto que no aparecen en Alqua Suite y en Twitonomy Premium solo se recogen los tuits y retuits de los últimos 6 meses.

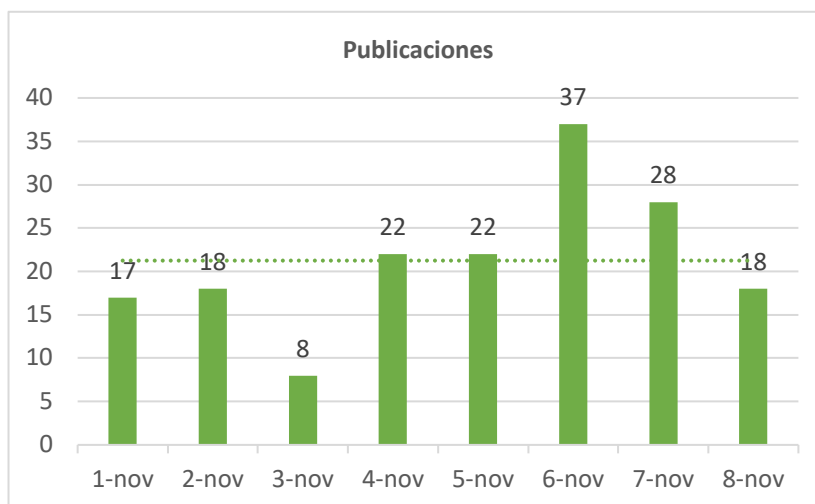
los temas en torno a los que suele girar el discurso de VOX. También, este electorado está cada vez más polarizado, como indica Casal Bártoa (2019), por lo que es más probable que se sienta atraído por ideas radicales.

6. Análisis y discusión

6.1. Análisis cuantitativo

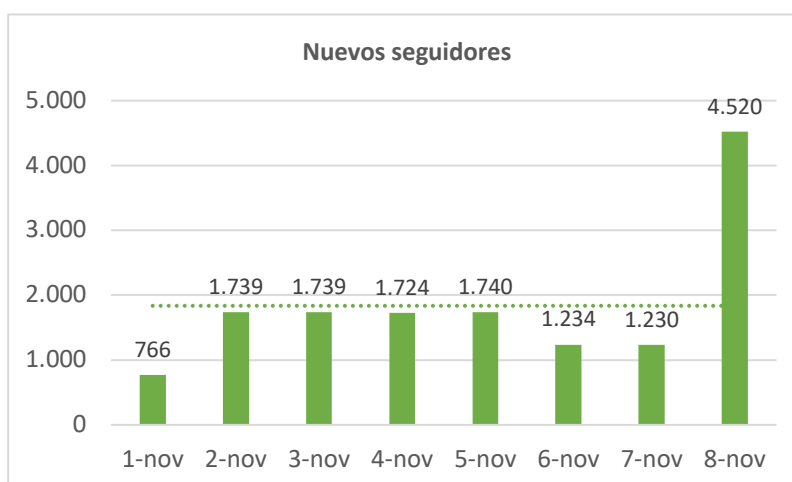
Durante los ocho días que duró la campaña electoral, VOX publicó 170 mensajes entre tuits y retuits. El partido utiliza emoticonos, lo que acerca más el mensaje a la población y hace más llamativos los tuits. El día de mayor publicación fue el 6 de noviembre, con 37 tuits. Se puede apreciar cómo el número de publicaciones va creciendo conforme avanza la campaña electoral. Se publicaron una media de 21 tuits al día. En total, ganaron 14.692 seguidores durante la campaña electoral, una media de 1.837 al día. El día que más personas empezaron a seguir al partido fue el último día de la campaña electoral, un total de 4.520 usuarios. En los siguientes gráficos se puede observar la representación de los datos. La tabla con todos los datos recabados se encuentra en el anexo 3.

Gráfico 3: Publicaciones



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

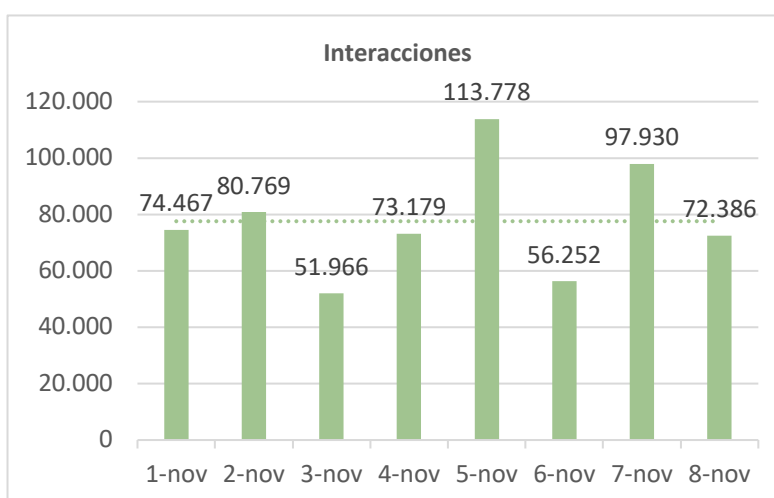
Gráfico 4: Nuevos seguidores



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

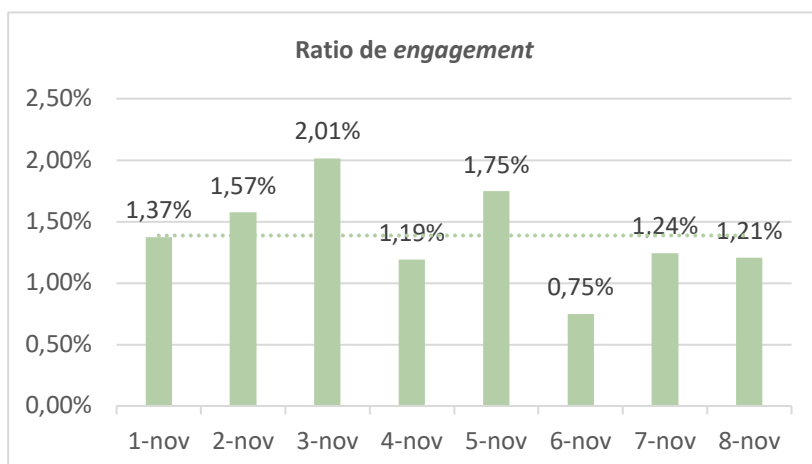
La cuenta de VOX recibió un total de 620.727 interacciones por parte de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral, una media de 77.591 al día y 3.651 por tuit. Su ratio de *engagement*, es decir, el porcentaje de seguidores que interactuaron con sus tuits, fue de media un 1,4 %. Las publicaciones que más interacciones recibieron trataban temas como la inmigración, el nacionalismo catalán o el declive de los partidos tradicionales. En posteriores apartados se estudiará con más detalle el contenido de los tuits. En los siguientes gráficos ofrecemos una representación de las interacciones y del ratio de *engagement*. En el anexo 4 se encuentra una tabla con los datos desglosados por días.

Gráfico 5: Interacciones



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

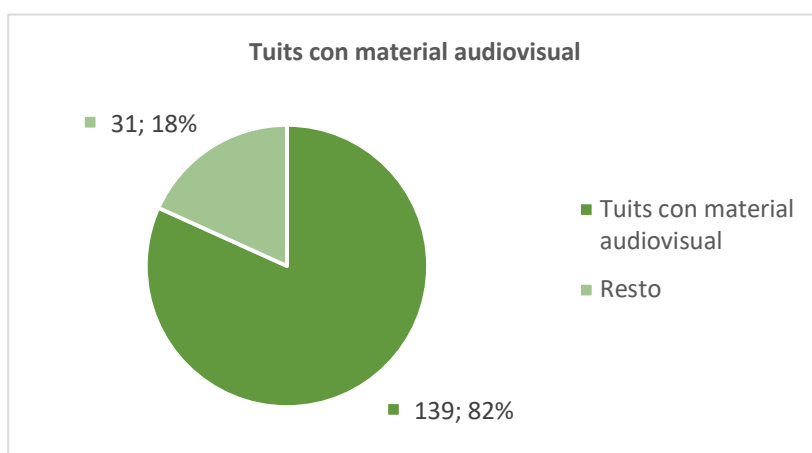
Gráfico 6: Ratio de engagement



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Cabe destacar el gran número de tuits con contenido audiovisual (extractos de los debates, entrevistas, actos del partido o vídeos puramente electorales. Muchas veces, estos tuits incluían música épica para reforzar la imagen del líder y del partido fuerte. Como hemos visto anteriormente, esto también es una característica de los populismos ultraderechistas. En total, contenían vídeos o imágenes un total de 139 tuits (un 81,76 %).

Gráfico 7: Tuits con material audiovisual

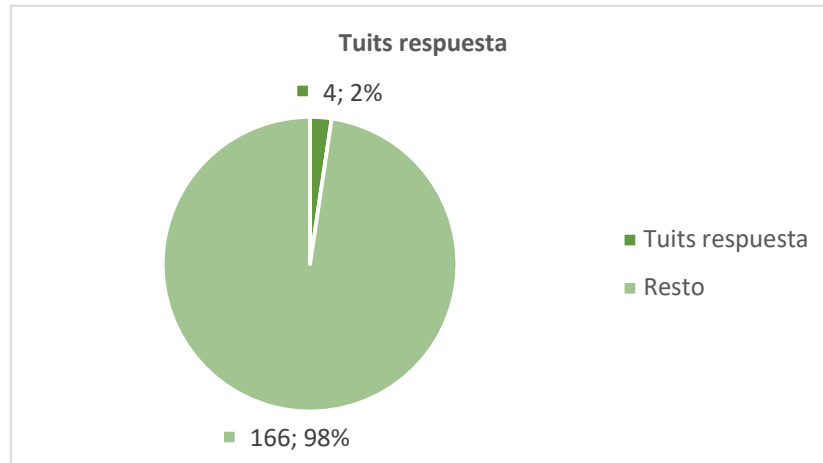


Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

VOX responde a pocos usuarios en Twitter, tendencia comprobada dentro de la comunicación política de los partidos en esta red social, pues de los 170 tuits analizados, solo 4 eran respuestas a otros usuarios, es decir, un 2,4 % del total. Se mantiene así la preferencia de los partidos políticos en Twitter por limitarse a transmitir sus ideas

políticas, su programa y sus actos en vez de sacarle todo el potencial que tiene para interactuar con los ciudadanos.

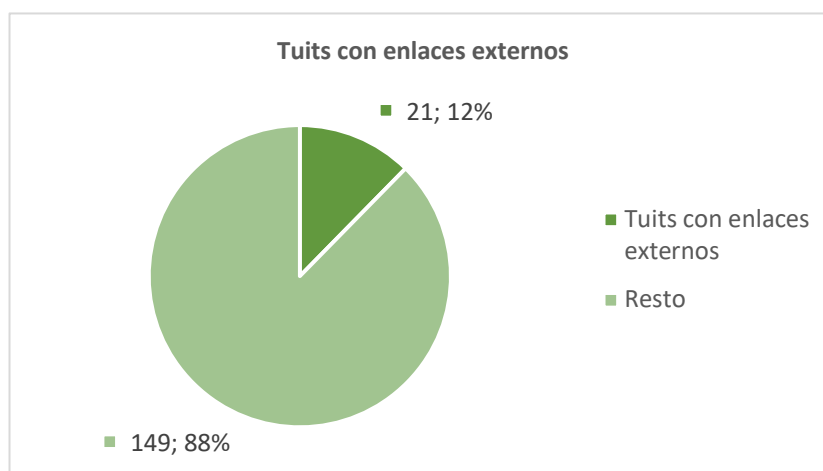
Gráfico 8: Tuits respuesta



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

VOX incluyó enlaces externos en 21 de sus 170 tuits, es decir, un 12,35 %. La mayoría son enlaces a entrevistas en medios de comunicación. Solo uno de ellos era al canal de YouTube de Isaac Parejo, un creador de contenido tradicionalmente liberal que entrevistó al líder de la formación verde. La cuenta de VOX afirmó que este tipo de entrevistas son mucho más divertidas que las de los medios «progres» con periodistas «cenizos» (VOX, 2019c). Aquí se puede observar de nuevo la crítica a los medios de comunicación tradicionales por este tipo de partidos políticos.

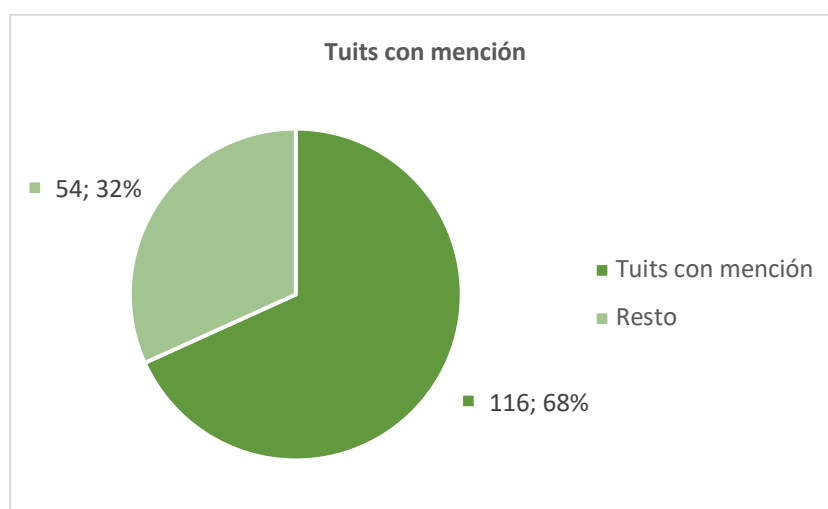
Gráfico 9: Tuits con enlaces externos



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

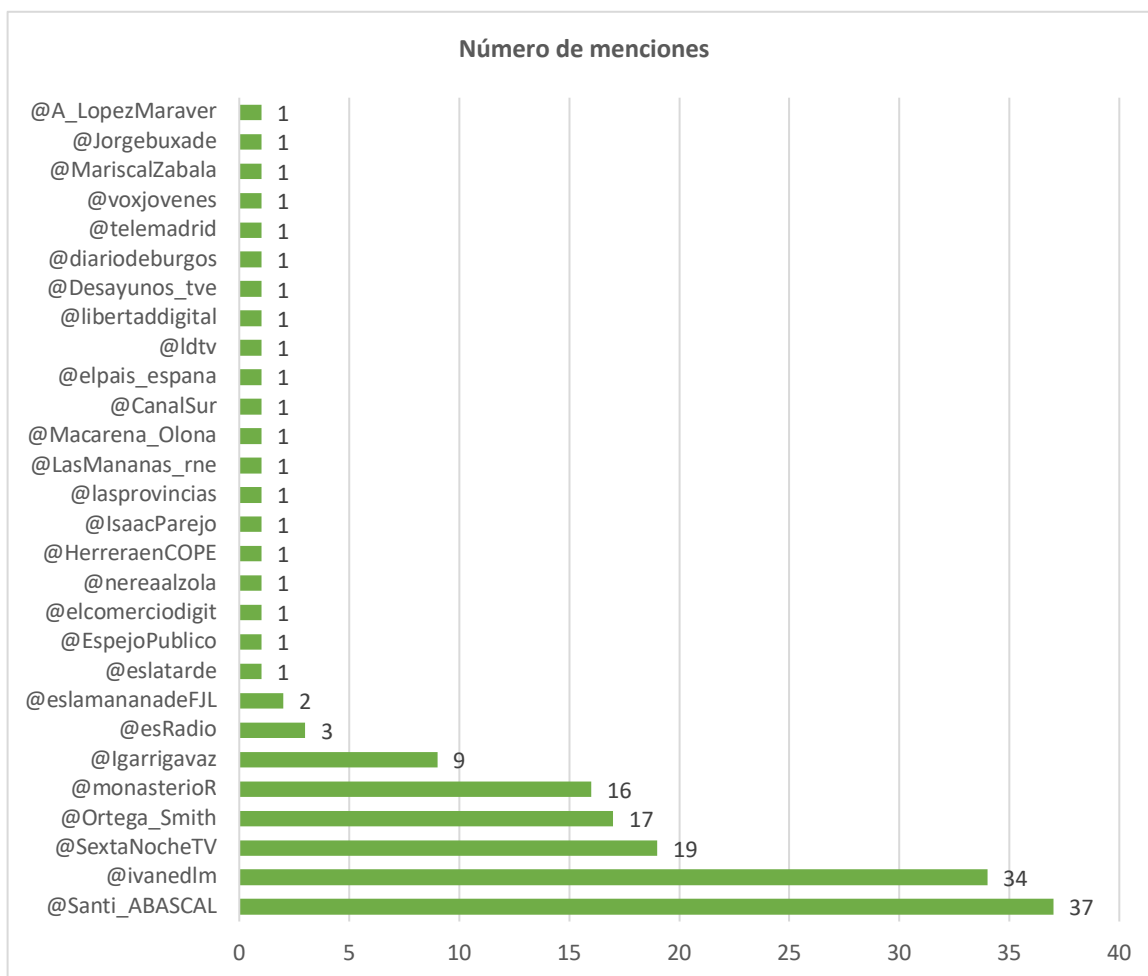
Asimismo, llama la atención el gran número de menciones: en total 116 (un 68,24 % del total). Los más mencionados fueron Santiago Abascal (37 menciones, un 31,9 %), Iván Espinosa de los Monteros (34 menciones, un 29,3 %) y el programa de televisión La Sexta Noche (19 menciones, un 16,4 %). Del total de menciones, un 75 % fue para miembros del partido (Santiago Abascal, Iván Espinosa, Javier Ortega-Smith, Rocío Monasterio e Ignacio Garriga, entre otros) para conseguir atraer la atención del público hacia los perfiles de los mayores representantes del partido. Estas menciones suelen ser de actos de campaña, debates en televisión o entrevistas en prensa. El gran número de menciones a La Sexta Noche sucedió cuando Javier Ortega Smith acudió al debate. Esta es la única ocasión en la que se han producido muchas menciones a un programa de televisión, puesto que cuando el resto de los miembros del partido acudieron a otros debates, fueron a programas especiales electorales, no programas establecidos como tal y que, por tanto, no tenían cuenta de Twitter para poder mencionarlos. Los programas televisivos se llevaron un 16 % de las menciones de VOX (25 en total) y, los medios de comunicación, un 8 % (12 en total). Tanto otras cuentas del partido (@voxjovenes) como personajes públicos (el youtuber Isaac Parejo) recibieron una mención cada uno, lo que supone un 0,86 % para cada uno. Con todo, a través de Twitter se puede obtener una buena fotografía de la comunicación política de VOX, puesto que muchos de los tuits citan el contenido de intervenciones en debates o en actos por parte de los miembros del partido.

Gráfico 10: Tuits con mención



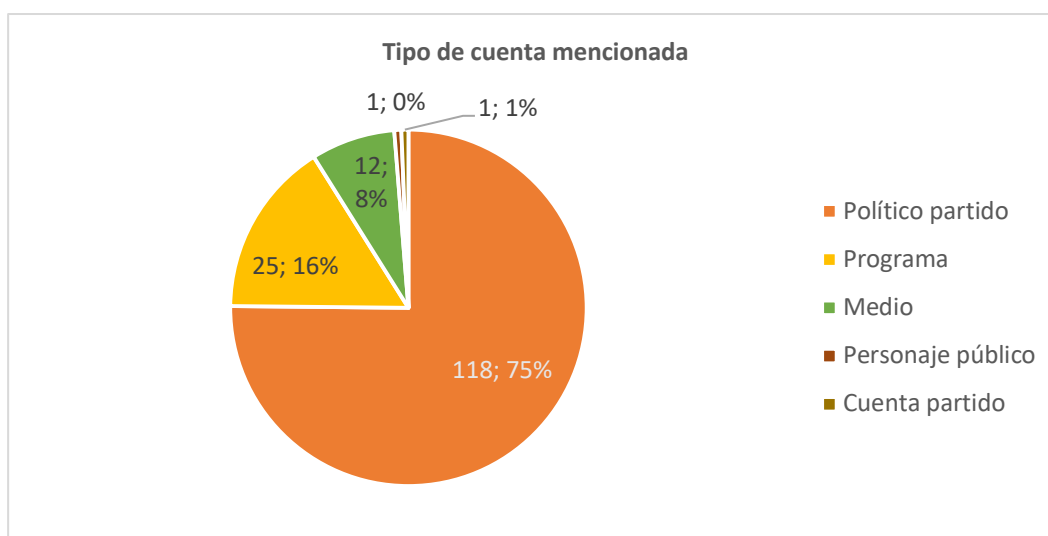
Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Gráfico 11: Número de menciones



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

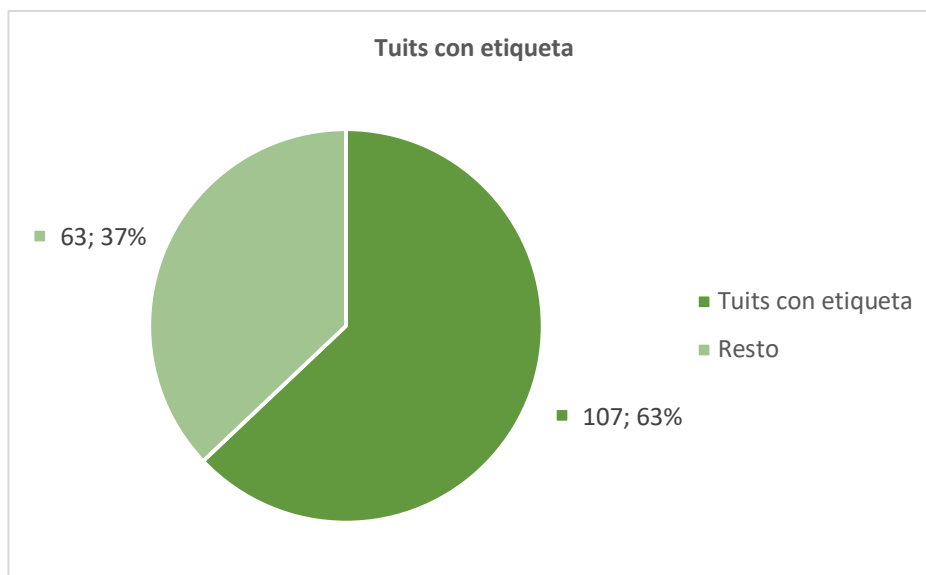
Gráfico 12: Tipo de cuenta mencionada



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Por otro lado, el partido utiliza un gran número de *hashtags* o etiquetas en sus tweets. De los 170 mensajes publicados, 107 llevaban uno. De esta manera se consigue llegar a más usuarios de la red social o incluso hacer tendencia en el país o en el mundo esa etiqueta (y, por consiguiente, crear un debate alrededor de ese tema).

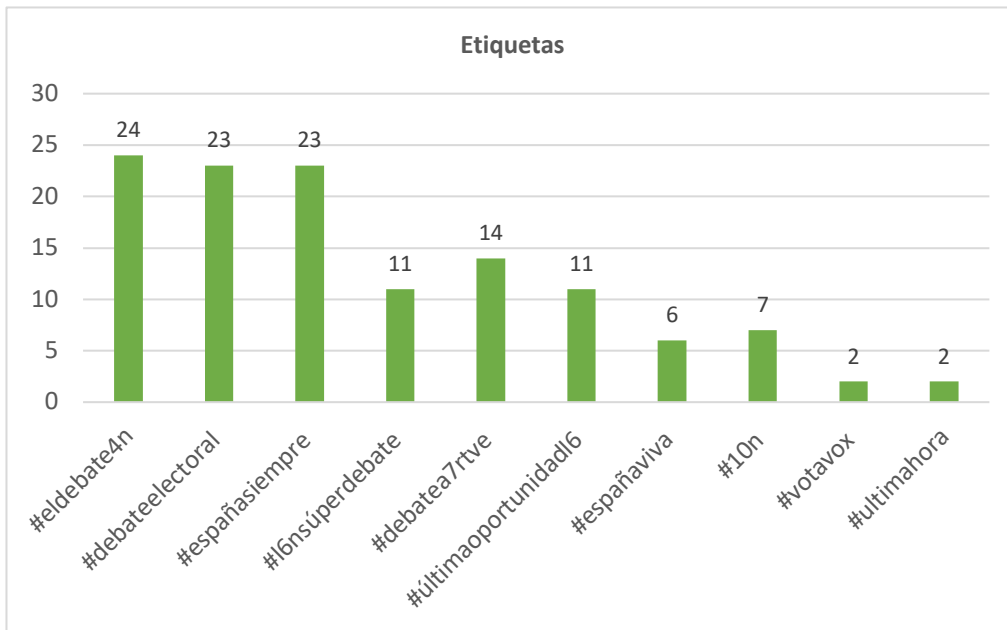
Gráfico 13: Tuits con etiqueta



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

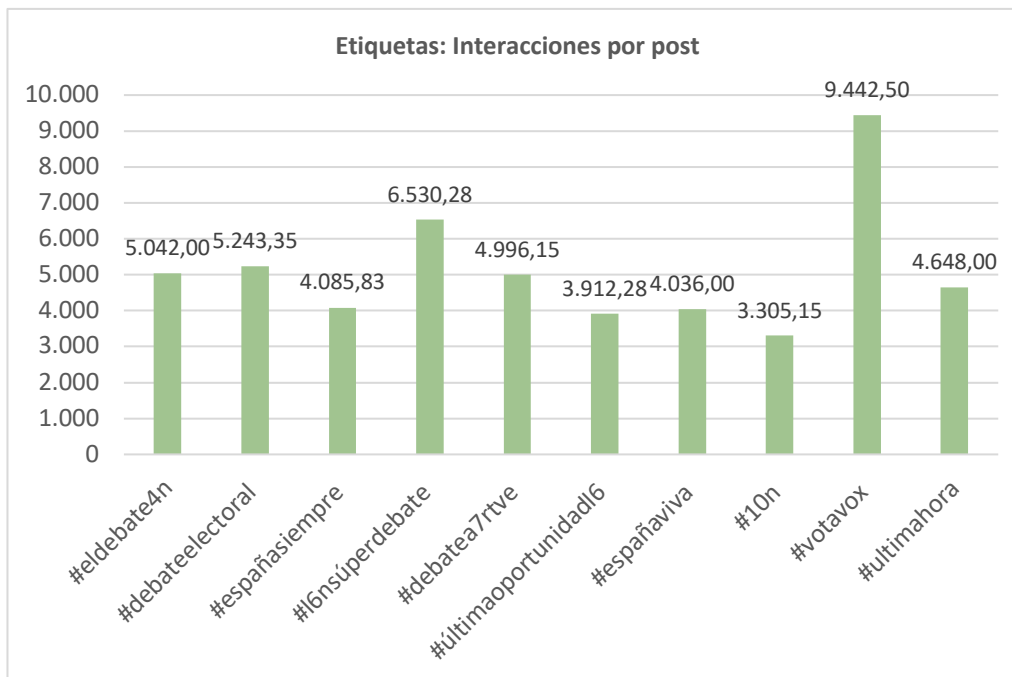
Los *hashtags* más utilizados fueron #eldebate4n (utilizado en 24 publicaciones), #debateelectoral (23 veces) y #españasiempre (23 veces). Mientras que *España Siempre* es el eslogan de su campaña electoral, las otras dos etiquetas seleccionadas pertenecen a debates emitidos en televisión. Utilizarlas consigue que llegue a todas las personas que estaban tuiteando sobre los debates en ese momento: se trata de una estrategia para llegar a un público más amplio. Por otro lado, las etiquetas que más interacciones por post recibieron fueron #votavox (utilizado 2 veces con 9.442,5 interacciones por post), #l6nsúperdebate (utilizado 11 veces con 6.530,3 interacciones por post) y #debateelectoral (utilizado 23 veces con 5.243,4 interacciones por post). En este caso, el *hashtag* con más interacciones por post está relacionado directamente con la campaña electoral del partido, mientras que los otros dos tienen que ver con programas de televisión. En el anexo 5 se encuentra una tabla con las etiquetas, el número de publicaciones, las interacciones por post y las interacciones totales.

Gráfico 14: Etiquetas



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Gráfico 15: Etiquetas: Interacciones por post

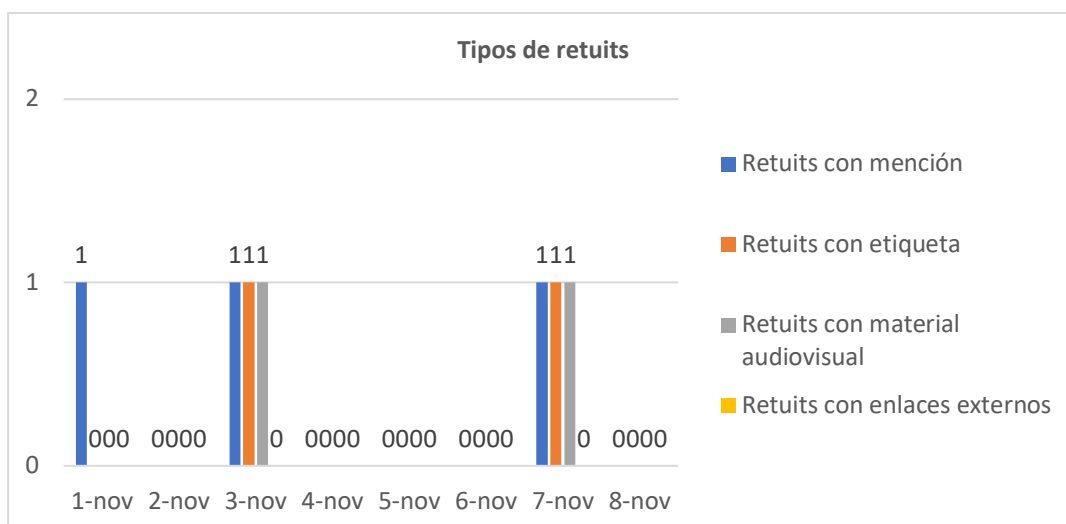


Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

En el anexo 6 podemos encontrar una tabla en la que se recogen el número de tuits con etiquetas, con contenido audiovisual, con respuestas, con enlaces externos y con menciones de cada día de la campaña electoral.

Finalmente, en cuanto a los retuits analizados, el partido solo realizó 3 en total durante la campaña electoral, de los cuales todos llevaron menciones, 2 llevaban una o varias etiquetas y 2 material audiovisual. Podemos confirmar así que los retuits tenían unas características similares a las de los tuits publicados por el partido.

Gráfico 16: Tipos de retuits

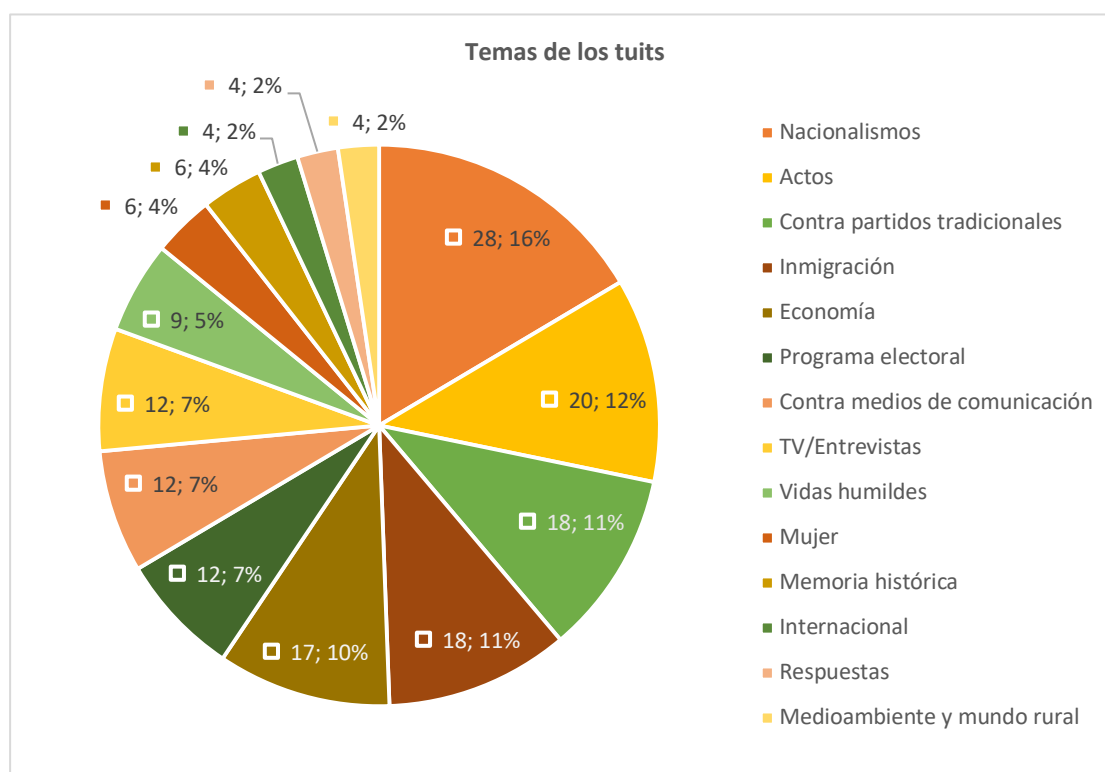


Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

6.2. Análisis cualitativo

Los temas más tratados por VOX en sus tuits son los nacionalismos (28 tuits, un 16,4 % del total), los actos de campaña (20 tuits, un 11,8 % del total), los ataques contra partidos tradicionales (18 tuits, un 10,6 % del total), la inmigración (18 tuits, un 10,6 % del total) y la economía (17 tuits, un 10 % del total). Al mismo tiempo, si sumamos los tuits relacionados con actos del partido, con entrevistas o participación en programas electorales y con el programa electoral directamente, obtenemos la categoría con un mayor número de mensajes (44 tuits, un 25,9 % del total).

Gráfico 17: Temas de los tuits



Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

De este modo, también podemos comprobar que, aunque de forma muy sutil en muchas ocasiones, VOX ha coordinado sus esfuerzos dentro y fuera de la red para hacer llegar al público su programa y sus encuentros con la ciudadanía, como han hecho tradicionalmente otros partidos en esta red social. Más allá de la pura campaña electoral, la cuenta del partido también pone mucho énfasis en la unidad de España (categoría «nacionalismos»), la inmigración, las críticas a los partidos y a los medios tradicionales (o «progres», según ellos), temas tradicionales de la extrema derecha populista y, al mismo tiempo, temas cuya importancia había crecido en los últimos meses en España (CIS, 2019). De hecho, VOX ha dedicado un 11 % de sus tuits a hablar de inmigración, cuando en sus *100 Medidas para la España Viva*, solo ocupan un 9 %. Lo mismo sucedió con la unidad de España (16 % de sus tuits frente a un 10 % en el documento original) (VOX, 2018). Le han dado más importancia al tema durante la campaña electoral en Twitter a sabiendas de que era un tema que interesaba a un mayor número de personas.

Más allá del predominio de temas que son tradicionalmente de la extrema derecha populista, podemos ver que el lenguaje utilizado es a veces violento, contemplando la política como una competición para hundir al adversario o con un carácter revanchista. Ejemplos de ello son el uso de expresiones como «destroza a los periodistas progres» (VOX, 2019d), «comandos terroristas callejeros» (VOX, 2019e) o «ha ido a por lana y ha salido trasquilada» (VOX, 2019f). Como hemos visto en las primeras secciones del proyecto, este lenguaje es también característico de los partidos de extrema derecha populista.

Al mismo tiempo, el partido contribuye con sus tuits a la creciente polarización que hay en España mediante la crítica a los partidos y medios de comunicación tradicionales. Como ya hemos explicado, utilizan un lenguaje que tiende a la confrontación y tocan temas en cierto modo comprometidos. También contribuyen a este fenómeno con el uso del lenguaje dualista, que crea dicotomías para separar a los votantes. Por ejemplo, en un tuit del 7 de noviembre comparan a los otros, los irresponsables que hablan del multiculturalismo, con ellos, que reclaman control sobre el islam que, según afirman, está amenazando la cultura y la libertad de los españoles (VOX, 2019g). Esta carencia de puntos intermedios entre el ellos y el nosotros no se trata de un fenómeno nuevo en la comunicación de partidos ultraderechistas. Otros ejemplos son un tuit del 5 de noviembre en el que Santiago Abascal defiende la libertad frente a «la dictadura progre que quiere que las mujeres se enfrenten contra los hombres y que los nietos renieguen de sus abuelos» (VOX, 2019h) y un tuit del 4 de noviembre en el que hacen elegir a los españoles entre la libertad y el «consenso progre» (VOX, 2019i). Por otro lado, hablan mucho menos de la violencia de género (categoría «mujer») que otros partidos políticos.

Por último, señalamos también la inclusión de una serie de vídeos electorales en forma de hilo (VOX, 2019j) en los que se muestran las vidas de personas de clase media, pues funcionan como una llamada a aquellos votantes tradicionalmente de izquierdas que se han sentido defraudados por sus políticas (categoría «vidas humildes»). En estos vídeos, las personas entrevistadas hablan de manera cercana de sus vidas y explican por qué votarán a VOX y por qué se han sentido traicionados por la izquierda. De esta manera se pretende que los potenciales votantes empaticen con quienes están viendo

en los vídeos, que podrían ser sus vecinos, sus familiares o ellos mismos. Son el pescadero, la pequeña autónoma, el dueño del bar de debajo de casa, etc. Asimismo, en los actos, Santiago Abascal también se dirigió en varias ocasiones a estas personas, tendiéndoles la mano (VOX, 2019k). El registro de la mayoría de los mensajes es coloquial, para acercarlo más a los ciudadanos. Las cuestiones económicas también han tenido su peso en los tuits de VOX, dirigiéndose a pequeños empresarios y autónomos prometiendo una desregularización de la economía para facilitar la creación de empleo y atrayendo al mismo tiempo a la población con ideas liberales. Estas estrategias, combinadas con la crítica a los partidos tradicionales y a los medios de comunicación, son fuertemente efectivas en grandes espectros de población, como hemos visto en los ejemplos del triunfo de los populismos de derecha en otros países de Europa. De este modo, consiguen desmarcarse y dar una opción a aquellos que están desencantados con la clase política y con su gestión de la economía, otras de las grandes preocupaciones de los españoles en el CIS preelectoral (CIS, 2019). En cierto modo, el partido busca la transversalidad y evita la clasificación en el continuo político, para así llegar a un mayor número de votantes.

7. Conclusiones y propuestas

Tras el análisis de los mensajes publicados por VOX en Twitter durante la campaña electoral de las elecciones generales de noviembre de 2019, hemos podido comprobar varias cuestiones en relación con las características de sus tuits, de su lenguaje, los temas utilizados y de la prevalencia de Twitter como herramienta de comunicación política.

VOX ha conseguido generar un gran impacto a través de sus tuits, con 77.591 interacciones por día y 3.651 por tuit. Ganaron una media de 1.837 seguidores al día. Sus tuits y retuits tienen una gran componente audiovisual, utilizan muchas fotografías y, en especial, vídeos, para transmitir con mayor exactitud su mensaje. No obstante, siempre llevan aparejados unas líneas que explican el contenido de este material audiovisual, para aquellos que no tengan tiempo de detenerse a reproducir los vídeos. También incluyen muchas etiquetas para llegar a más usuarios y menciones para redirigir la atención hacia los perfiles de los representantes y reforzar la figura de líder.

De hecho, los miembros del partido más mencionados fueron Santiago Abascal (37 menciones), Iván Espinosa de los Monteros (34) y Javier Ortega Smith (17), que también son los más populares fuera de la red social.

El lenguaje que VOX ha utilizado es dualista, es decir, crea bastantes dicotomías para transmitir a sus lectores que solo existen dos opciones: o caos o voto a VOX. Además, utilizan un registro coloquial para acercar su mensaje al público y emplean expresiones que bien podrían asociarse con un uso revanchista y violento del lenguaje. El hecho de que los mensajes tengan una limitación de caracteres no ha sido un impedimento para transmitir con exactitud su mensaje político, pues como hemos indicado con anterioridad, el uso de vídeos ha eliminado esta barrera. Con todo, las características del lenguaje de VOX en Twitter coinciden con aquellas identificadas en los movimientos populistas de extrema derecha y, además, contribuyen al fenómeno de polarización que se está viviendo actualmente en España.

Asimismo, VOX han conseguido incorporar el programa político sin tener que hacer constantes referencias a él. Le han dado mucha importancia a temas tradicionalmente tratados por la ultraderecha, como por ejemplo la inmigración y la crítica a los partidos tradicionales. Otro gran asunto de su campaña ha sido la unidad de España (fuerte nacionalismo), con constantes rechazos y ataques a los movimientos separatistas. No obstante, cabe destacar que estos temas eran de interés creciente en el electorado español y VOX ha sabido aprovechar la oportunidad para darles un mayor espacio en su mensaje político. Constatamos que su comunicación política sí ha sido efectiva porque recibieron muchas interacciones en todos sus tuits y porque de hecho obtuvieron muchos más votos que en las elecciones de abril –en noviembre, pasaron de 24 a 52 escaños (Martín Plaza, 2019)–.

La red social Twitter se confirma como una gran herramienta para la comunicación política. Es, de hecho, una gran creadora de opinión, y puede influir en la decisión de los votantes. Como se pudo comprobar durante la campaña electoral de Trump, las batallas por liderar el Congreso cada vez se van a librar más en esta red social. El gran uso de Twitter por el partido VOX contribuye a constatar su futuro como termómetro de la opinión pública sin intermediarios (los medios de comunicación).

Además, todos estos factores, más el crispado ambiente político y el clima de hastío que había en España antes de las elecciones, han contribuido al importante ascenso del partido en las elecciones.

Finalmente, futuros estudios podrán analizar la comunicación política en las redes sociales de VOX después de las elecciones, el futuro de TikTok como red social para comunicación política debido a que es el mejor método para acercarse a la generación Z (de hecho, VOX ya tiene su propia cuenta en esta red social) o las estrategias discursivas de los partidos políticos del Congreso durante la crisis del COVID-19 y el estado de alarma.

Bibliografía

- Acha, B. (1997). Partidos políticos de extrema derecha en Europa. Hacia un marco teórico para el análisis de nuevos partidos. *Estudios de Deusto*, 45(2), 11-43. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.18543/ed-45\(2\)-1997pp11-43](http://dx.doi.org/10.18543/ed-45(2)-1997pp11-43)
- Acha, B. (6 de enero de 2019). *No, no es un partido (neo)fascista*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Agenda Pública El País: <http://agendapublica.elpais.com/no-no-es-un-partido-neofascista/>
- Arroyas, E., y Pérez, P. L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, XV, 51-63. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>
- Campos, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casal Bértoa, F. (2019). Causas y consecuencias de la polarización: ¿Qué es lo que sabemos? *Cuadernos de pensamiento político*(64), 5-15.
- Cassany, D., y Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *CEE Participación Educativa*(9), 53-71. Obtenido de http://www.iessierrasur.es/fileadmin/template/archivos/BiologiaGeologia/documentos/DEP_DE_FORMACION/Nativos_e_inmigrantes_digitales.pdf
- CIS. (septiembre-octubre de 2019). *Macrobarómetro de octubre 2019. Preelectoral elecciones generales 2019*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de CIS Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3263/Marginales/es3263mar_Muestra_global.pdf
- Data Reportal. (30 de enero de 2020a). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Data Reportal. (12 de febrero de 2020b). *DIGITAL 2020: SPAIN*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>
- El País. (2018). *Resultados Andalucía*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de El País: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2018/autonomicas/01/index.html>
- El País. (2019). *Resultados España 28A*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de El País: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019-28A/generales/congreso/index.html>
- García Jurado, R. (2012). Sobre el concepto de populismo. *Estudios. Filosofía. Historia. Letras*, X(103), 7-31. Obtenido de <https://blogs.elpais.com/files/robertogarciajuradosobreeelconceptodepopulismo.pdf>
- Gazengel, E. (20 de septiembre de 2019). *¿Por qué se repiten elecciones en España?* Recuperado el 14 de mayo de 2020, de France 24: <https://www.france24.com/es/20190920-espana-repeticion-elecciones-psoe-podemos>
- González Bengoechea, A. (2015). *Redes Sociales y Política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Herrera, L. (2015). Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/22373>
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*(11), 149-164. Obtenido de <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>
- Kaya, A. (2017). Populismo e inmigración en la Unión Europea. *Anuario CIDOB de la Inmigración* 2017, 52-79. Obtenido de doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.52

- Konopka, A. (2019). 'Us' and 'Them' in the language of conservative islamophobia. Referential and predicational strategies in Polish right-wing press discourse on the migration crisis in 2015. *Studia Humanistyczne AGH*, 18(1), 33-51. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.7494/human.2019.18.1.33>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Boletín Oficial del Estado. Madrid. 20 de junio de 1985, núm. 147, pp. 19110 a 19134
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E., y Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*(45), 129-144. Obtenido de <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martín Plaza, A. (11 de noviembre de 2019). *Vox se dispara hasta colocarse como tercera fuerza con 52 diputados, más del doble que en abril*. Recuperado el 13 de junio de 2020, de RTVE: <https://www.rtve.es/noticias/20191111/elecciones-noviembre-resultados-vox/1989125.shtml>
- Martínez Juan, V. (2019). *Estrategia electoral en Twitter de los principales líderes políticos durante las Elecciones Generales en España 2019*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Mayer, N. (2018). El auge de la extrema derecha en Europa: el caso del Frente Nacional en Francia. *Anuario Internacional CIDOB 2018*, 241-249. Obtenido de <http://anuariocidob.org/el-auge-de-la-extrema-derecha-en-europa-el-caso-del-frente-nacional-en-francia/>
- Pallarés, S., y García, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *DÍGITOS*(3), 119-136. Obtenido de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/82/42>
- Pascale, C.-M. (2019). The weaponization of language: Discourses of rising right-wing authoritarianism. *Current Sociology*, 1-20. Obtenido de <http://doi.org/10.1177/0011392119869963>

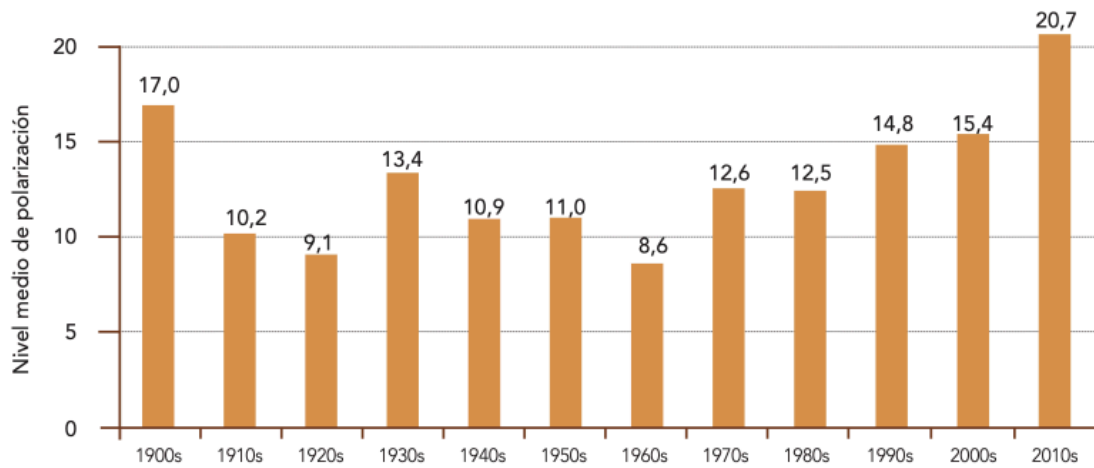
- Rodríguez, R., y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 89-115. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10171/35625>
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., y Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3). Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
- VOX. (21 de enero de 2017). *VOX participa y agradece la invitación a la cumbre de la nueva derecha europea celebrada en Coblenza*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de VOX España: <https://www.voxespana.es/noticias/vox-participa-y-agradece-la-invitation-a-la-cumbre-de-la-nueva-derecha-europea-celebrada-en-coblenza-20170121>
- VOX. (6 de octubre de 2018). *100 Medidas para la España Viva*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de VOX España: https://www.voxespana.es/wp-content/uploads/2019/04/100medidasngal_101319181010040327.pdf
- VOX. (2019a). *Qué es VOX*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de VOX España: <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>
- VOX. (28 de abril de 2019b). *vox_es*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Twitter: https://twitter.com/vox_es/status/1122427641750011904
- VOX. (7 de noviembre de 2019c). *vox_es*. Recuperado el 1 de junio de 2020, de Twitter: https://twitter.com/vox_es/status/1192487735564668928
- VOX. (5 de noviembre de 2019d). *vox_es*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Twitter: https://twitter.com/vox_es/status/1191712496295563265
- VOX. (6 de noviembre de 2019e). *vox_es*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Twitter: https://twitter.com/vox_es/status/1192182740613042176
- VOX. (7 de noviembre de 2019f). *vox_es*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Twitter: https://twitter.com/vox_es/status/1192563554450395141

- VOX. (7 de noviembre de 2019g). *vox_es*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Twitter:
https://twitter.com/vox_es/status/1192393197474988034
- VOX. (5 de noviembre de 2019h). *vox_es*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Twitter:
https://twitter.com/vox_es/status/1191505646165905409
- VOX. (4 de noviembre de 2019i). *vox_es*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Twitter:
https://twitter.com/vox_es/status/1191473997445259264
- VOX. (8 de noviembre de 2019j). *vox_es*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de Twitter:
https://twitter.com/vox_es/status/1192852178655961093
- VOX. (1 de noviembre de 2019k). *vox_es*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de Twitter:
https://twitter.com/vox_es/status/1190194446467567616
- VOX. (2020a). *vox_es*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Instagram:
https://www.instagram.com/vox_es/
- VOX. (2020b). *vox_es*. Recuperado el 7 de junio de 2020, de Twitter:
https://twitter.com/vox_es
- Waugh, L. R. (1980). The Poetic Function in the Theory of Roman Jakobson. *Poetics Today*, 2(1a), 57-82. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1772352>
- Zugasti, R., y Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(12), 2015-223. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>

Anexos

Anexo 1. Polarización electoral en Europa (1900 – 2017)

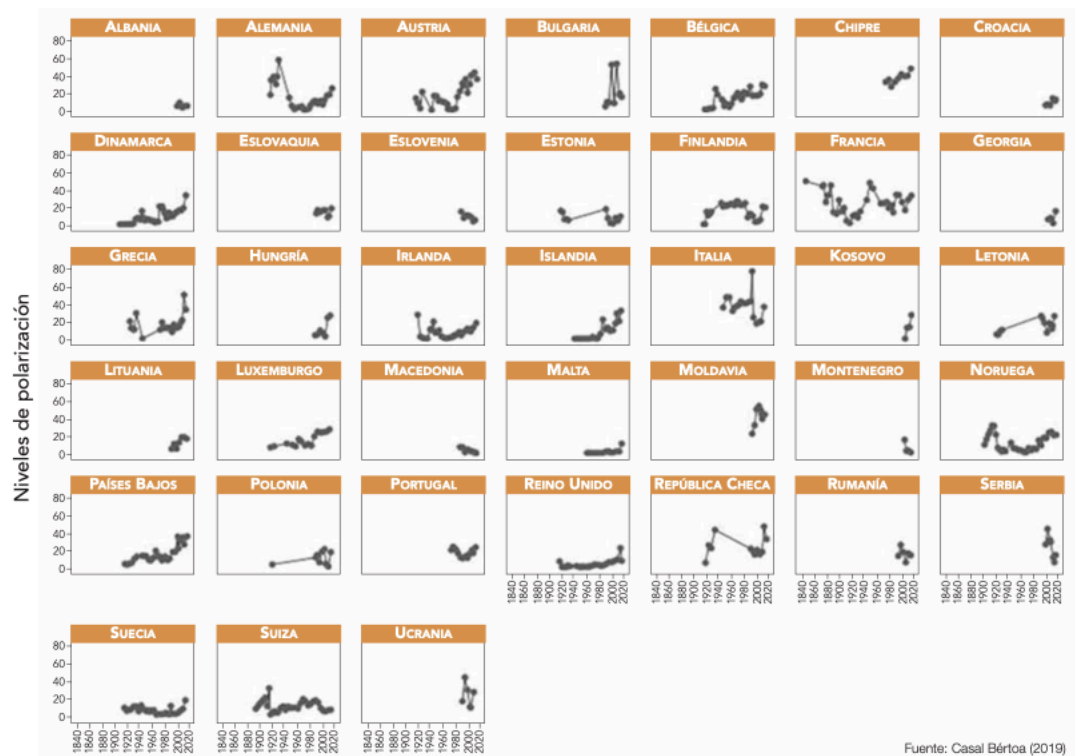
FIGURA 1.
Polarización electoral en Europa (1900-2017)



Fuente: Casal Bértoa (2019)

Fuente: Casal Bértoa (2019, pág. 6)

Anexo 2. Polarización electoral en 38 democracias europeas (1900 – 2017)



Fuente: Casal Bértoa (2019)

Fuente: Casal Bértoa (2019, pág. 7)

Anexo 3. Publicaciones y nuevos seguidores de VOX

Fecha	Publicaciones	Nuevos seguidores
1-nov	17	766
2-nov	18	1.739
3-nov	8	1.739
4-nov	22	1.724
5-nov	22	1.740
6-nov	37	1.234
7-nov	28	1.230
8-nov	18	4.520
Total	170	14.692
Promedio	21,25	1.837

Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Anexo 4. Interacciones y ratio de *engagement* de VOX

Fecha	Interacciones	Ratio de <i>engagement</i>
1-nov	74.467	1,3733 %
2-nov	80.769	1,5741 %
3-nov	51.966	2,0145 %
4-nov	73.179	1,1881 %
5-nov	113.778	1,7456 %
6-nov	56.252	0,7476 %
7-nov	97.930	1,2426 %
8-nov	72.386	1,2080 %
Total	620.727	-
Promedio	77.591	1,3867 %

Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Anexo 5. Etiquetas en los tuits de VOX

Etiqueta	Publicaciones	Interacciones por post	Interacciones totales
#eldebate4n	24	5.042,00	121.008
#debateelectoral	23	5.243,35	120.597
#españasiempre	23	4.085,83	93.974
#l6nsúperdebate	11	6.530,28	71.833
#debatea7rtve	14	4.996,15	69.946
#últimaoportunidadl6	11	3.912,28	43.035
#españaviva	6	4.036,00	24.216
#10n	7	3.305,15	23.136
#votavox	2	9.442,50	18.885
#ultimahora	2	4.648,00	9.296

Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)

Anexo 6. Tuits con mención, etiquetas, material audiovisual, respuestas y enlaces externos de VOX

Fecha	Tuits con mención	Tuits con etiqueta	Tuits con material audiovisual	Tuits respuesta	Tuits con enlaces externos
1-nov	13	17	16	0	2
2-nov	12	15	16	2	1
3-nov	6	8	7	0	0
4-nov	18	18	21	0	1
5-nov	16	15	19	0	3
6-nov	23	12	28	2	3
7-nov	23	15	17	0	7
8-nov	5	7	15	0	4
Total	116	107	139	4	21

Fuente: elaboración propia con datos de VOX (2020b)