



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Caso Borja: Análisis de la estrategia de comunicación
llevada a cabo por VOX**

Autora: Naia Herrán Sedano

Directora: Birgit Strotmann

21 // junio // 2020

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

AGRADECIMIENTOS

Mi género literario favorito son las dedicatorias. Detrás de ellas se esconden las grandes historias. Solo hay algo más bonito que agradecer, y es dedicar tu esfuerzo y tiempo a los demás.

A los profesores empáticos y apasionados, que son la suerte y el motor de nuestro sistema educativo.

A Yaiza, Arturo, Rosa, Sara, Aida, Lucía, Giuseppe, Elia y tantos otros amigos sin cuya compañía estos años hubieran sido menos divertidos.

A “las de siempre”, definición de la palabra amistad, que me hacen sentir muy afortunada.

A mi familia, que me enseñó a vivir.

A mi hermana Carmiña, compañera de vida y apoyo infatigable.

A mi abuelo Nono, que estaría orgulloso de mí.

RESUMEN

La sentencia dictada por el Juzgado de lo Penal número 9 de Málaga el 26 de diciembre de 2018 y posteriormente ratificada por la Sección 2ª de la Audiencia Provincial de Málaga el 26 de abril de 2019 afirma que Borja W. V. no actuó en legítima defensa y, por ende, fue condenado a pagar una indemnización de 180.000 euros y a 2 años de cárcel por un delito de homicidio por imprudencia grave. El grupo político VOX llevó a cabo una estrategia de comunicación que blanqueó la imagen del condenado, falseando algunos matices, así como una campaña de *crowdfunding* para pagar su indemnización en la que participaron miles de españoles afines a sus valores ideológicos. El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la estrategia de comunicación digital implementada por VOX en este caso en concreto. Para ello, se estudiará un corpus de tuits seleccionados de la campaña «#AyudemosABorja» publicados en el perfil oficial de Twitter del partido (@VOX_ES) y de sus políticos.

Palabras clave: *comunicación política, comunicación política digital, estrategia de comunicación, estrategia de manipulación, manipulación en medios de comunicación, redes sociales, Twitter, VOX.*

ABSTRACT

The sentence announced on 26 December 2018 by the Criminal Court number 9 of Malaga and subsequently ratified by the Provincial Court on April 26th, 2019 states that Borja W. V. did not act in self-defense and, therefore, was convicted to pay a 180,000-euro reparation and 2 years of imprisonment for committing a criminally negligent homicide. The political party VOX developed a communication strategy that whitewashed the image of the convicted person, by falsifying some nuances of the proven facts, and created a crowdfunding campaign to collect money to pay the reparation and avoid his imprisonment. Thousands of Spanish supporters of the party participated in the campaign. The objective of this End of Degree Project is to analyze the digital communication strategy implemented by VOX in this matter. To this effect, a selection of tweets published in the context of the «#AyudemosABorja» (#HelpBorja) campaign by the official Twitter profile of the party (@VOX_ES) and by its best-known politicians will be analyzed.

Key words: *political communication, digital political communication, communication strategy, manipulation strategy, media manipulation, social networks, Twitter, VOX.*

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
1.1	Pregunta de investigación y objetivos	10
1.2	Motivaciones	11
2	MARCO TEÓRICO	11
2.1	Definición de conceptos clave	12
2.1.1	Populismo y demagogia	12
2.1.2	Las masas y la toma de decisiones	13
2.1.3	Comunicación política digital	14
2.1.4	<i>Fake news</i> y postverdad	15
2.1.5	Funciones del lenguaje	16
2.1.6	Características del lenguaje formal e informal	17
2.2	Estrategia de comunicación general de VOX	17
2.2.1	Arquetipos de sus políticos	21
2.3	Twitter como herramienta de comunicación política	22
2.4	Caso Borja: sentencia y hechos probados	25
3	METODOLOGÍA	27
4	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE VOX EN EL CASO BORJA	29
4.1	Análisis del corpus de tuits	30
4.1.1	Usuario y número de seguidores	30
4.1.2	Fecha y hora de publicación	31
4.1.3	Grado de repercusión	32
4.1.4	Contenido audiovisual	32
4.1.5	Mención o hipervínculos	33
4.1.6	Hashtags	34
4.1.7	Lenguaje propio de Twitter y/o emoticonos	34
4.1.8	Función del lenguaje	35
4.1.9	Grado de complejidad	36
4.1.10	Otras observaciones	37
4.2	Estrategia de comunicación en la campaña #AyudemosABorja	38
5	CONCLUSIONES	41
5.1	Evaluación de los objetivos	41

5.2 Límites y dificultades	43
5.3 Futuras líneas de investigación	44
6 REFERENCIAS.....	44
7 ANEXOS.....	48
7.1 Tabla de tuits.....	0
7.2 Tabla de indicadores.....	5

ÍNDICE DE BREVIATURAS

MG: me gusta

PP: Partido Popular

PSOE: Partido Socialista Obrero Español

RT: retuit

TFG: Trabajo de Fin de Grado

1 INTRODUCCIÓN

Desde la Transición, que comenzó en el año 1975, el espectro político español se dividía entre el Partido Popular (PP), que representaba a la derecha, y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de izquierdas. Hasta las elecciones europeas de 2014 y la irrupción de los nuevos partidos, Podemos, VOX y Ciudadanos, se siguió con esta dinámica bipartidista.

El partido político VOX se fundó el 17 de diciembre de 2013. Lo preside Santiago Abascal Conde, que sustentó cargos políticos en el Partido Popular y fue presidente de la Fundación para la Defensa de la Nación Española. Abandonó el Partido Popular en 2013 por diferencias irreconciliables y fundó VOX en finales de ese mismo año. Javier Ortega Smith es el secretario general e Iván Espinosa de los Monteros el vicesecretario de relaciones internacionales.

VOX no logró tener representación política hasta las elecciones al Parlamento de Andalucía celebradas el 2 de diciembre de 2018, cuando fue la quinta fuerza más votada con 395.978 votos, el 10,97% del total, y consiguió 12 escaños. Tras su irrupción, sus votantes no han parado de aumentar; en las elecciones generales del 28 de abril de 2019 obtuvo 2.664.325 votos y 24 diputados y en la repetición de las mismas, celebradas el 10 de noviembre de 2019, consiguió su mejor resultado: 3.640.063 votos y 52 diputados. (El País, 2019). Además, en 2019 también ha conseguido representación en las elecciones autonómicas de Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cantabria, Castilla y León, Ceuta, Comunidad Valenciana, Madrid, Melilla y Murcia, así como 3 eurodiputados, que aumentaron a 4 tras la materialización del Brexit, en las elecciones europeas. El auge de la representación de VOX también se vio reflejado en el aumento de sus afiliados, que se triplicaron entre 2017 y 2018 y se duplicaron entre 2018 y 2019. Según los datos de una nota de prensa del partido, VOX contaba con 49.101 de afiliados en mayo de 2019. (VOX, 2019).

Existe cierto debate respecto a la situación de VOX en el espectro político; algunos especialistas y medios de comunicación como El País, El Confidencial, eldiario.es y Público en España y Deutsche Welle o CNN en el extranjero lo califican como extrema derecha mientras que otros medios de comunicación como El Mundo, El Español, periodistadigital.com, ABC o la BBC lo identifican como un partido de derechas. Los medios de comunicación y el público también les tildan de populistas y demagogos.

VOX surge como respuesta a la «derechita cobarde», unidad fraseológica que emplean para referirse al PP. VOX ha sido capaz de reciclar el discurso de la parte más conservadora y reaccionaria del PP y adaptarlo a la actualidad de nuestro país incluyendo nuevas propuestas. Según su Manifiesto Fundacional (2013):

VOX es un proyecto político para la renovación y el fortalecimiento de la vida democrática española con el objetivo de cohesionar la Nación, conseguir la eficiencia del Estado, mejorar la calidad de las instituciones, garantizar la honradez de los responsables públicos e impulsar el crecimiento económico en beneficio de todos los ciudadanos (p. 2)

Surgen como respuesta a la crisis estructural múltiple que afecta a las instituciones, economía, unidad nacional y moral colectiva española y proponen una serie de medidas para ser agentes de cambio en su Agenda de Renovación. Desean el progreso material y moral de España, afirman tener valores democráticos y llaman a la movilización y a la acción, a la responsabilidad y al compromiso cívico, ya que VOX tiene un marcado carácter activista porque considera que urge la respuesta ciudadana y que su participación activa en los asuntos públicos es indispensable para el correcto funcionamiento de la democracia.

Entre sus objetivos destacan la regeneración de la economía a través del fomento de la economía de mercado, la libre iniciativa, el emprendimiento, la investigación y el reconocimiento del derecho de propiedad; la defensa de la unidad nacional y de la Constitución; abolir el Estado de las Autonomías por considerarlo insostenible; despolitizar el sistema judicial para que sea independiente; proteger la libertad individual, el Estado de Derecho y la ley; la creación de una nueva Ley de Partidos y de una nueva Ley Electoral, más transparentes y eficientes; la reforma de la educación, que debe ser más competitiva y premiar la excelencia y la disciplina y aumentar el rendimiento para ser más prestigiosa en el ámbito internacional; la protección de la vida y de la familia como institución básica; y recuperar el prestigio internacional que le corresponde a nuestro país (VOX, 2013).

VOX es un partido político caracterizado por la introducción de temas polémicos en el debate político como la oposición a la exhumación de Francisco Franco, la derogación de la Ley de Memoria Histórica, su marcada posición anti-inmigración e islamofobia, ser los responsables de la acusación particular en el juicio del *procés*, su oposición al «lobby gay» y al «feminismo supremacista», el rechazo al aborto, la propuesta de introducción del «PIN parental» o la reivindicación de Gibraltar como territorio español entre otros.

Blanco (2019) señala que VOX tiene su propio vocabulario para aludir a la realidad española. Con la creación de sus propios términos, que expanden en todas sus intervenciones en los medios de comunicación, instituciones políticas y publicaciones en redes sociales, consiguen y alteran el significado de las palabras a su favor. Algunos de los términos creados por este partido son el vocablo «chiringuito», para todas aquellas asociaciones subvencionadas con fondos públicos como, por ejemplo, asociaciones feministas y organizaciones no gubernamentales. El sentido de este nuevo término es ridiculizar a este tipo de organizaciones con un tono burlón y despectivo, ya que consideran que se enriquecen a costa del dinero de todos. Otro concepto acuñado por VOX es «PIN parental», que consiste en una propuesta para que los padres eviten que sus hijos tengan acceso a contenido inapropiado impartido en los colegios. VOX defiende que los padres tengan total libertad para educar a sus hijos en sus valores y deben dar su autorización expresa para que sus hijos asistan a «cualquier materia, charla, taller o actividad que afecte a cuestiones morales socialmente controvertidas o sobre la sexualidad» (VOX, 2018, p. 1). Otros vocablos creados por VOX son «Frente Popular», con el que se refieren a la coalición PSOE-Podemos y hacen referencia a la izquierda española de 1936; «violencia intrafamiliar», término sustituto de «violencia de género» porque respeta la presunción de inocencia del hombre; «feminismo supremacista», con el que designa a los colectivos feministas y evita pervertir el término «feminismo»; «reconquista», término que alude a «la recuperación del territorio hispano que invadieron los musulmanes en 711 y que terminó con la toma de Granada en 1492» (RAE, 2020) y que emplean para referirse a la reconquista de la unidad y la libertad de los españoles; «derechita cobarde», unidad terminológica que utilizan para referirse al PP, que consideran descafeinado y traidor de sus principios; y «la España que madruga» o «la España viva», terminología con la que designan a sus votantes: españoles, trabajadores, humildes y activos (Blanco, 2019).

Asimismo, según su Manifiesto Fundacional, VOX tiene una estructura interna democrática, se financia con las cuotas y donaciones de sus afiliados porque aboga por suprimir las subvenciones a los partidos políticos, defiende una total transparencia en sus cuentas anuales y fomenta la participación de sus simpatizantes: defiende la libertad de opinión, expresión e iniciativa, estudiará las iniciativas ciudadanas y promocionará las que se consideran oportunas y utilizará las tecnologías de la información para fomentar el debate público y la consulta (VOX, 2013).

Por otra parte, cabe destacar que la consolidación de internet a principios del siglo XXI ha creado una nueva forma de comunicación, por lo que las estrategias de comunicación política han cambiado a pasos agigantados (Crespo y Rey, 2013). Analizar la estrategia de comunicación de VOX, que comprende su uso de las redes sociales y de los medios y su lenguaje y la creación de nuevos términos, es el objetivo de este TFG. Para ello, acotaremos la investigación a la campaña «#AyudemosABorja», que movilizó a miles de españoles para recaudar fondos para evitar el ingreso de Borja W. V. en prisión, pidió su indulto y el reconocimiento de su comportamiento heroico con la asignación de la medalla al mérito civil. Los hechos probados se desarrollan en el punto 3.4. de este TFG: «Caso Borja: sentencia y hechos probados».

La presente investigación está dividida en cinco apartados:

En primer lugar, se expone cuál es la historia y la ideología del partido político VOX en la introducción para contextualizar y poder analizar su estrategia de comunicación política virtual con mayor exhaustividad.

En segundo lugar, se encuentra el marco teórico. En su primer subapartado, se define qué es el populismo y la demagogia, cómo toman decisiones las masas, qué es la comunicación política, qué son las *fake news* en el marco teórico, cuáles son las funciones del lenguaje y cuáles son las características principales del lenguaje formal e informal. En su segundo subapartado, se analiza la estrategia de comunicación general de VOX. En su tercer subapartado, se determina cuál es el papel de Twitter como herramienta de comunicación política. En su cuarto subapartado, se exponen los hechos probados en la sentencia.

En tercer lugar, se explica cuál ha sido la metodología del trabajo.

En cuarto lugar, se procede al análisis del corpus de tuits según una serie de indicadores explicados en la metodología y se determina cuál ha sido la estrategia comunicativa de la campaña «#AyudemosABorja» en concreto.

Por último, se presentan las conclusiones del presente trabajo divididas en función de los objetivos, se explican las limitaciones y dificultades del trabajo y se proponen futuras líneas de investigación.

1.1 Pregunta de investigación y objetivos

La pregunta de investigación de la que parte este TFG es:

¿Cuál fue la estrategia comunicativa de VOX en la campaña «#AyudemosABorja»?

El objetivo principal de este TFG es, por lo tanto, analizar la estrategia de comunicación digital de VOX en la campaña «#AyudemosABorja». Para ello se analizarán diez tuits publicados por el perfil oficial del partido (@VOX_ES) y por sus políticos más seguidos (Objetivo 1).

Además, se han establecido cuatro objetivos secundarios detallados a continuación:

Detallar los hechos probados de la sentencia y compararlos con los difundidos por VOX para determinar si ha existido una manipulación de los mismos (Objetivo 2).

Realizar un análisis contrastivo de las similitudes y diferencias entre la estrategia comunicativa general de VOX y la llevada a cabo en la campaña «#AyudemosABorja» en Twitter (Objetivo 3).

Llegar a unas conclusiones básicas sobre el lenguaje utilizado por VOX en Twitter. Dichas conclusiones estarán basadas en el análisis del corpus de diez tuits (Objetivo 4).

Determinar cuál es el interés de VOX detrás de esta campaña (Objetivo 5).

1.2 Motivaciones

La elección del tema de este TFG se debe a tres factores:

En primer lugar, era un tema de actualidad y gran relevancia en el momento cuando me planteaba sobre qué debía escribir.

En segundo lugar, las conclusiones de este TFG pueden ser de interés para la comunidad académica como primer acercamiento a la estrategia de comunicación digital de VOX o como documentación para futuros trabajos de investigación.

En tercer lugar, las conclusiones de este TFG también pueden ser de interés para el público general. VOX es un partido experto en el uso de redes sociales, y analizar su estrategia de comunicación puede ayudar a entender cómo son capaces de provocar una reacción acorde a sus intereses. La lectura de este TFG podría ayudar a ser más críticos y menos manipulables.

Por último, se eligió este tema debido a intereses personales. Como usuaria de Twitter, he observado el auge de VOX en las redes sociales y seguí esta campaña por el interés que me provocaba entender por qué cómo un partido político es capaz de manipular a miles de personas difundiendo *fake news*.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de conceptos clave

Con el fin de entender la estrategia comunicativa del partido político VOX en general y en el Caso Borja en particular resulta pertinente reflexionar sobre el significado de los siguientes conceptos.

2.1.1 Populismo y demagogia

Se ha considerado relevante analizar qué se entiende por «populismo» y «demagogia» y cuáles son sus implicaciones, ya que VOX es tildado de populista y demagogo por algunos expertos y medios de comunicación. Existe una gran diferencia en el significado entre el populismo histórico y lo que entendemos por populismo en la actualidad, un término despectivo alejado de ser un concepto político. Inicialmente, fue un término utilizado para defender la creencia de los socialistas rusos de finales del siglo XIX que fomentaba el aprendizaje sobre las preocupaciones y creencias del pueblo. Resulta complicado definir qué es el populismo actual, ya que se ha convertido en un cajón de sastre en la práctica.

Acierta Delsol (2015) al argumentar que el populismo ha dejado de ser territorio único de la izquierda y es utilizado por igual por ambos extremos del espectro político. Afirma además que el populismo actual se debe a la brecha entre los políticos y el pueblo, que necesita cercanía con sus representantes y en esta tesitura surge el sentimiento patriota. Determina que el populismo, cuyo significado ha pasado a ser peyorativo, muestra el debilitamiento de la democracia y pone de manifiesto sus problemas.

Worsley (1969) señala que el elemento central del populismo es la noción de supremacía de la voluntad del pueblo en su relación con los políticos que lo representan. Comparte argumentación con Knight (1998), quien analiza la dicotomía entre el «ellos», el Gobierno o la élite, y el «nosotros», el pueblo. Destaca además que el populismo suele conducir a una movilización del pueblo. Esta dicotomía se ve reflejada en el discurso político actual de los partidos de reciente creación en España. Algunas características del discurso populista son la apelación al nacionalismo, la interpelación al pueblo, la llamada a la movilización, el ataque a las instituciones y la presencia de un líder que dirige a la masa y unifica al grupo (Riveros, 2018).

Asimismo, es importante diferenciar entre populismo y demagogia. No todos los populistas son demagogos. Fedel (1992), argumenta que se utiliza el término «demagogo» cuando un líder político influye en las decisiones del pueblo mediante el uso

de las emociones y que la demagogia son aquellos actos o palabras a través de las cuales el líder consigue su influencia (citado en Flores Treviño e Infante Bonfiglio, 2018). Por lo tanto, entendemos por demagogia apelar a las emociones para adquirir el beneplácito de las masas. La diferencia entre populismo y demagogia es tenue, pero existente; el populismo podría ser una herramienta del demagogo, pero no es demagogia per se.

2.1.1.1 Populismo de derechas

Resulta pertinente aclarar brevemente qué se entiende por populismo de derechas en este trabajo. El discurso populista de derechas en Europa se caracteriza por su nacionalismo excluyente, moralismo conservador, xenofobia, euroescepticismo, mezcla de liberalismo económico y proteccionismo y anti-elitismo (Morange de la Cruz, 2016). Condena la inmigración y a las minorías étnicas, pues se les considera una amenaza para la identidad nacional. El eslogan «los españoles primero», defendido por VOX, es un claro ejemplo de esta afirmación.

2.1.2 Las masas y la toma de decisiones

Analizar las teorías sobre el proceso de toma de decisiones de las masas es trascendental para el desarrollo de una estrategia política eficiente de cualquier tipo. Existen diversas teorías para analizar cómo toman decisiones las masas. Teorizar sobre la toma de decisiones de las masas resulta trascendental para entender hasta qué punto se puede intervenir o manipular dicha decisión. Argumenta Freud (1969) que el individuo tiende a perder su interés personal en pos del interés de la masa. Según esta afirmación, que un partido político, en este caso, incentive la creación de una masa de seguidores enajenada que siga sus valores y principios y se movilice en pos de los mismos es una estrategia eficaz para que dichos seguidores pierdan sus intereses personales para defender el de la masa en la que se ven representados. Para conseguir este efecto, los líderes de las masas siguen una estrategia de distinción entre «ellos» y «nosotros» acentuando sus diferencias. El «nosotros» lo crea la identidad, entendida como un sistema de creencias (ideológicas, religiosas, sociales...), particularidades, principios y valores, y el discurso del líder. El «ellos» es difícil de determinar, ya que suele ser un cajón de sastre amplio y vago de todo lo que no es el «nosotros».

Escribe Le Bon (1969) que existen dos tipos de masas; las efímeras, que tienen un fin concreto y pasajero, y las estables, cuyo objetivo es encontrar un lugar en las instituciones. Todas las masas necesitan un líder, cuyo papel es fundamental para el éxito

del movimiento, debe ser capaz de entender las necesidades de la masa y guiarla. Los líderes populistas de la nueva política suelen ser carismáticos, buenos oradores, buscan aparecer en los medios para expandir su mensaje y llevan los principios y valores de su partido político por bandera.

2.1.3 Comunicación política digital

Como ya ha sido mencionado en el apartado de introducción, la consolidación de internet a principios del siglo XXI ha creado una nueva forma de comunicación, por lo que las estrategias de comunicación política han cambiado a pasos agigantados (Crespo y Rey, 2013). Sánchez Medero (2016) define la comunicación política como «un proceso de intercambio de información entre los distintos actores que participan en el proceso político» (p. 22). En la actualidad, la comunicación política es un campo de estudio transversal en el marco de las ciencias sociales que incluye disciplinas como las ciencias políticas, la comunicación, la sociología y el marketing y se ha convertido en un elemento fundamental de la política.

La comunicación política digital es la que se desarrolla en canales digitales, como páginas web o redes sociales entre otros. Joe Trippi, estratega político que trabajaba para Howard Dean, fue el pionero de la comunicación política digital. Creó la web Deanforamerica.com que establecía contacto directo entre los votantes y el senador.

Para que una estrategia de comunicación política sea efectiva, debe tener en cuenta 3 factores: quién es el público objetivo, cuáles son las acciones concretas a llevar a cabo y cuál es el objetivo de la campaña política (divulgar su mensaje, aumentar la participación política y/o recaudar fondos). Dependiendo de la respuesta a estos 3 factores, se desarrollará un plan editorial con directrices claras sobre qué contenidos publicar y con qué frecuencia o cómo, cuándo y a qué perfiles responder entre otros. Para ello, los partidos políticos contratan a profesionales y trabajan con consultoras externas (Crespo y Rey, 2013).

La estrategia y el mensaje son los dos aspectos centrales para el éxito de una campaña política y ambos aspectos están interrelacionados; como señalan Crespo y Rey (2013, p. 1), «el mensaje define la estrategia y, a la vez, la estrategia es el mensaje».

Las estrategias han de estar correctamente desarrolladas y su planificación, el estudio de los condicionantes, del contexto electoral y del impacto potencial, el análisis de las tendencias de voto y del posicionamiento de los candidatos, la comunicación de

sus líderes, el *branding* político y la elección de recursos comunicativos son factores fundamentales para su éxito (Crespo y Rey, 2013).

2.1.4 Fake news y postverdad

Se ha considerado oportuno explicar definir qué son las *fake news*, ya que, en este caso concreto, VOX difunde noticias con matices falsos para blanquear la imagen del acusado.

La RAE (2020) define el término «posverdad» como la «distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales». El diccionario Oxford la eligió palabra del año 2016 y es que, como afirma Keyes (2004), la época actual está caracterizada por «verdades a medias» y diferenciar entre verdad y mentira resulta cada vez más complicado por la sobreinformación que existe.

La traducción literal de «*fake news*» es «noticia falsa», pero es un término que no solo se usa para designar las mentiras, a veces incluso los errores, sino que también designa medias verdades, que es su tipo más frecuente. El caldo de cultivo de las *fake news* son las redes sociales, ya que permiten que el mensaje se difunda con gran rapidez, los filtros para verificar la información son escasos y es habitual que los usuarios solo accedan a información proveniente de los medios de comunicación y perfiles más afines. Leon Festinger desarrolló la teoría de la disonancia cognitiva, en la que afirma que cuando un individuo lee un mensaje ajeno a sus valores e ideología se produce una disonancia y el individuo tiene dos opciones: o ignorar el mensaje o añadirlo a su sistema de creencias, que es la menos frecuente. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962) estudiaron las variables del proceso comunicativo y la limitación de los medios y desarrollaron la teoría de dos pasos, en la que defienden que algunos individuos líderes de opinión leen la información directamente de los medios, pero al compartirla con su esfera social transmiten sus opiniones y creencias. El público adopta la información con matices pronunciadas por el líder de opinión. En consonancia con esta afirmación, el análisis de Gottfried y Shearer (2016) concluye que el 64% de los usuarios estadounidenses que consultan una noticia en redes sociales, solo lee una, frecuentemente en Facebook. El mismo estudio determina que el comportamiento de los usuarios varía entre redes sociales. En el caso de Twitter, el 59% de sus usuarios lee allí las noticias. En España, la dinámica de la obtención de información es distinta, pues los españoles se informan mayoritariamente por la televisión. (Amoedo, 2019). Sin embargo, cada vez es más habitual que los jóvenes se

informen exclusivamente en redes sociales. La Universidad Complutense de Madrid realizó un estudio sobre el impacto de las *fake news* en España que determinó que solo el 14 % de los españoles es capaz de detectar una noticia falsa, lo que supone que el 86% es vulnerable a ellas y se las cree. Además, el estudio también señala que el 60% se considera capaz de diferenciarlas fácilmente.

2.1.5 Funciones del lenguaje

Jakobson (1984) examinó el proceso de la comunicación y determinó que hay siete factores que constituyen el hecho discursivo: emisor, mensaje, receptor, contexto, canal y código. El emisor elabora el mensaje dirigido al receptor y lo transmite mediante un código. Para que el receptor reciba y entienda el mensaje, emisor y receptor deben compartir un contexto y un canal.

Una vez entendido el proceso comunicativo, Jakobson observó que el lenguaje tenía seis funciones; referencial, expresiva o emotiva, poética, apelativa o conativa, fática y metalingüística. Dependiendo de la estructura verbal del mensaje, se evidenciará la existencia de una o varias funciones (Jakobson, 1984, p. 353). A continuación, se definirán brevemente las características de cada función, que se emplearán como indicador para identificar la intención del corpus de tuits analizado en el punto 4 del presente trabajo.

La función referencial se centra en el contexto y su finalidad es transmitir información objetiva. Son comunes las oraciones enunciativas y declarativas.

La función emotiva o expresiva se centra en el emisor y exterioriza sus sentimientos, pensamientos y actitud hacia el mensaje que transmite. Algunos recursos lingüísticos son los verbos en primera persona, el modo subjuntivo o el uso de exclamaciones.

La función poética se centra en el mensaje y su finalidad es la creación de belleza mediante el lenguaje. Se caracteriza por el uso de figuras literarias, repeticiones y juegos de palabras.

La función apelativa o conativa se centra en el receptor y busca provocar una reacción en él. Algunos recursos lingüísticos propios de esta función son el uso del vocativo y del imperativo.

La función fática se centra en el canal del mensaje y su función es iniciar, mantener o finalizar un proceso comunicativo. Son comunes las repeticiones, las frases breves y las oraciones exclamativas e interrogativas.

La función metalingüística se centra en el código del lenguaje y su objetivo es facilitar la decodificación. Según Vigara-Tauste (1992), puede ser explícita si el lenguaje es fuente de conocimiento sobre el propio lenguaje o implícita, si sus fines son lúdicos o humorísticos (p. 131).

2.1.6 Características del lenguaje formal e informal

En análisis del corpus de los tuits se analizará si el registro es formal o informal teniendo en cuenta factores como la ortografía, el uso de emoticonos, la complejidad de las frases y que el mensaje se publica en una red social. El uso del lenguaje informal da una sensación de mayor cercanía entre emisor y receptor, por lo que es un factor que tener muy en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación política. En contraposición, el lenguaje formal transmite una mayor seriedad. A continuación, se definirá que es el registro y cuáles son las principales características de cada tipo.

Dependiendo del contexto en el que se produzca el proceso comunicativo, se pueden distinguir tres registros del lenguaje: formal o culto, informal o coloquial y marginal. Las diferencias en el registro dependen del uso que se haga del lenguaje. A su vez, el lenguaje depende en función del contexto social, lingüístico o interaccional y del medio en el que o través del cual se produce la comunicación. Todos los mensajes han de ser procesados mediante su contextualización (Lemke, 1988, p. 165). El registro se define por la situación y por las características lingüísticas (Ferguson, 1994). Por lo tanto, el registro puede cambiar en función del léxico utilizado, la retórica, la complejidad gramática y las variaciones lingüísticas como el dialecto o el acento entre otros.

Las redes sociales modifican el lenguaje y permiten tomarse ciertas libertades con las reglas ortográficas (Fundeu, 2010). El lenguaje informal en redes sociales se caracteriza por el uso de abreviaturas, neologismos y emoticonos y por la supresión de los signos de puntuación, expresión y exclamación.

2.2 Estrategia de comunicación general de VOX

Según Stetwart, Mazzoleini y Horsfield, la estrategia de comunicación general de VOX comparte características con la desarrollada por el equipo de políticos como Donald Trump, Matteo Salvini, Jörg Haider o Marine Le Pen; potencian la imagen de ser maltratados por los medios de comunicación para obtener la empatía del público, emplean

un lenguaje transgresor, recurren a expertos para desarrollar sus estrategias y aprovechan la cobertura gratuita de los medios para difundir su mensaje (2003, p. 230).

Por lo tanto, determinamos que uno de los pilares fundamentales de la estrategia comunicativa de VOX es la sobrealimentación de la comunicación o hipercomunicación; su actividad en redes sociales es alta, su presencia en los medios de comunicación constante debido a sus propuestas y provocaciones y son capaces de liderar la agenda y decidir de qué se habla según sus intereses. En 1972, McCombs y Shaw desarrollaron la teoría del establecimiento de agenda, que afirma que la cobertura del mensaje de un partido por los medios de comunicación es determinante para establecer la agenda política de debate. (Crespo y Moreno, 2016, p. 69).

Su estrategia comunicativa también se sustenta en la victimización; VOX considera a los medios de comunicación sus enemigos y les acusa de mentir en sus declaraciones. En abril de 2019, bajo la dirección de la Jefa de Prensa de VOX en el Congreso de los Diputados, Rosa Cuevas Mons, el partido redactó un manual de comunicación sobre cómo manejar sus redes sociales y cómo relacionarse con los medios y periodistas. Además, difundió entre sus políticos una lista compuesta por 9 periódicos y 2 programas de televisión que debían evitar atender; Público, eldiario.es, La Marea, El Plural, El Español, Infolibre, Contexto y los programas Todo es Mentira y El Intermedio. Asimismo, el departamento de prensa recomienda no atender a El Mundo y El País exceptuando a algunos periodistas. Su estrategia consiste en rechazar a los medios no afines ideológicamente para evitar manipulaciones e informaciones malintencionadas. Hubo un claro cambio de línea estratégica en 2019; antes de adoptar la estrategia de *underdog* de los medios y publicar la lista con los 11 medios vetados, Santiago Abascal contactaba personalmente con todo tipo de periodistas, de medios afines y no afines, para que informasen sobre los mítines y las propuestas de VOX. Una vez conseguida la relevancia deseada en redes sociales y medios de comunicación, comenzó la estrategia de victimización. En febrero de 2020, Santiago Abascal anunció que Manuel Mariscal seguiría ostentando el cargo de vicesecretario de comunicación, que ocupa desde 2016 y le sitúa como máximo responsable de la creación y gestión de la estrategia de comunicación política virtual y offline del partido. En las filas del equipo de comunicación de VOX hay expertos reputados; Manuel Mariscal es graduado en Periodismo por la Universidad Complutense y ha estudiado un máster de comunicación política y Juan Ernesto Pflüger, nueva incorporación en el equipo de comunicación, también periodista. El equipo de comunicación está compuesto por cinco trabajadores y

un número no determinado de becarios. Abascal confirmó en una entrevista realizada por Pedro García Cuartango el 5 de diciembre de 2018 en el diario ABC que financiaron su campaña electoral en Andalucía, realizada mayoritariamente en internet, con 150.000 euros procedentes de las cuotas de sus afiliados. A pesar de tratarse de unas elecciones autonómicas, sus propuestas tuvieron repercusión nacional.

Empatizan con los miedos de sus votantes y adoptan un discurso pasional, con un estilo épico, provocativo y agresivo. Cuidan el lenguaje y lo utilizan estratégicamente. Delle Donne y Jerez (2019), argumentan que el éxito de los partidos de ultraderecha reside en el uso del discurso del miedo y del odio, que se nutre a su vez de las frustraciones de los ciudadanos, y de la crisis por falta de representación en el sistema bipartidista tradicional. VOX, «voz» en latín, da voz a aquellos que no se sienten representados y su rápido crecimiento se debe al profundo malestar social. Santiago Abascal define su política en el programa electoral de 2015 como «*una política de valores para una minoría activa*». VOX ha sido capaz de identificar los miedos de sus votantes, que incluyen la amenaza a la unidad de España, la inmigración ilegal, la corrupción, el terrorismo islamista radical, el feminismo actual, la desaparición de la caza y la tauromaquia, el poder del lobby homosexual, la defensa de la vida y de la familia tradicional y el creciente progresismo en las instituciones, entre otros. Carmona, Sánchez Moya y García Dorado (2012), determinan que su discurso también se construye con argumentos inspirados en el ideario de la extrema izquierda (p. 202).

Afirma Applebaum (2019) que la velocidad del auge de VOX es una cuestión exclusivamente española; se debe fundamentalmente al descenso de la confianza en los partidos tradicionales españoles por la crisis económica de 2009 y por la creciente polarización causada por la reacción nacionalista a la crisis separatista de Cataluña. La política de VOX es mayoritariamente de corte identitario. Sin embargo, coincide con Stewart, Mazzeolini y Horsfield (2003), en que su estrategia coincide con la desarrollada por la extrema derecha europea y la derecha alternativa estadounidense. Applebaum determina además que su estrategia está basada en el uso de las redes sociales para agudizar la polarización, la creación de páginas web específicas para alimentar narrativas enfrentadas, la creación de grupos privados de fanáticos que comparten teorías de conspiración y un lenguaje que deliberadamente debilita la confianza en políticos y periodistas convencionales. VOX sigue una estrategia de polarización, que subraya la diferenciación entre «ellos», la «derechita cobarde», las élites y los progres, y «nosotros», la España viva y la España que madrugaba.

El manejo experto de sus redes sociales es uno de sus pilares principales. Alabao (2019) también analiza las claves de su estrategia de comunicación y determina que manejan a la perfección las redes sociales (su lenguaje, el uso de contenido, etc.) y buscan la que sus publicaciones se conviertan en virales, son los líderes de la actualidad política por sus propuestas provocadoras y buscan la cobertura de los medios para aumentar el alcance de sus ideas, fomentan la emocionalidad en su discurso e involucran a sus simpatizantes en sus campañas convirtiéndoles en activistas políticos. En lo referido a redes sociales, el estudio de Alto Data Science (2019) sobre el debate público español en medios digitales, que analizó más de 25 millones de publicaciones creadas entre el 15 de diciembre de 2018 y el 20 de enero de 2019, determina que el debate político y social está notablemente polarizado en nuestro país. Además, afirma que el 57,1% de los usuarios más activos pertenecen a la comunidad liderada por VOX y que los hipervínculos más compartidos redirigen a páginas web afines a VOX; las noticias de okdiario.com fueron compartidas por la comunidad de simpatizantes de VOX en el 83,97% de los casos. También compartieron en masa las publicaciones de libertaddigital.com, casoaislado.com y mediterraneodigital.com. Por último, el estudio concluyó que la comunidad formada por VOX fue la segunda más activa por detrás de Podemos, pero la líder en el análisis de narrativas; el 34,6% de las publicaciones totales versaban sobre el éxito de VOX en las elecciones andaluzas y el 6,2% sobre campañas oficiales del partido.

Otro de los puntos fuertes de VOX es que adecúan su contenido en función de la plataforma y las características del público receptor. Su contenido difiere entre Twitter e Instagram, pero también lo hace entre el perfil de Instagram oficial y el perfil de VOX Jóvenes (@voxjovenes), que tiene 119.000 seguidores. En dicha cuenta transmiten su mensaje de una forma sencilla y que atrae al votante más joven; sus publicaciones tienen un tono humorístico, publican dibujos, memes y videos, los textos son cortos y sencillos, utilizan emoticonos, la bandera aparece en la gran mayoría de sus *posts* y adecúan su mensaje a las circunstancias vitales de sus seguidores. Por ejemplo, les desean suerte para Selectividad y les instan a no rendirse porque «*con su estudio ya le están prestando un gran servicio a España*». Otra iniciativa para conseguir el apoyo de los votantes más jóvenes es la iniciativa «Cañas por España», en las que Santiago Abascal se reúne con sus simpatizantes más jóvenes por todo el territorio nacional. Además, organizan eventos multitudinarios en conocidas discotecas en los que Santiago Abascal no duda en sacar su faceta más jovial y animar al público haciendo de DJ.

Los resultados de las elecciones muestran que la estrategia de comunicación ha sido exitosa, ya que el voto ha aumentado del 0,23% en las elecciones del 20 de diciembre de 2015 al 15,09% de los votos totales en las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Además, los datos muestran que VOX (@vox_es) es el partido político español más seguido en Instagram con 572.00 seguidores, seguido por @ahorapodemos que tiene 257.000, @partidopopular con 114.000, @ciudadanos con 111.000 y @psoe con 107.000 seguidores. En Twitter (también @vox_es) es el partido menos seguido, con 416.727 seguidores. Sin embargo, podría deberse a la polémica acontecida en enero de 2020; Twitter bloqueó el perfil oficial de VOX por incumplir las reglas de la comunidad por incitación al odio al acusar al Gobierno de «promover la pederastia con el dinero público». La cuenta permaneció inactiva varias semanas hasta que se eliminó el tuit.

2.2.1 Arquetipos de sus políticos

En el marco de la estrategia política, VOX ha dado mucha importancia a la elección de sus candidatos, pues es condición *sine qua non* para que los votantes empaticen con ellos. Todos los líderes de VOX corresponden a uno o varios arquetipos. Jung define al arquetipo como una imagen común compartida por toda la humanidad que se ha creada a través de la narrativa del inconsciente colectivo. Un arquetipo es un patrón que nos facilita el entendimiento de los perfiles de los líderes políticos en la actualidad. Jung (2002) estableció doce tipos de arquetipos; el sabio, definido por su inteligencia y lógica; el inocente, que es optimista y feliz; el explorador, aventurero y ambicioso; el gobernante, que es el líder, autoritario y exige la excelencia; el creador, definido por su imaginación, inconformidad y autosuficiencia; el cuidador, que es da una sensación de protección maternal y seguridad; el mago, revolucionario e innovador; el héroe, que es luchador, valiente, vital y ambicioso; el rebelde, definido por su transgresión, independencia y provocación; el amante, sensible ante la belleza y los sentimientos; el bufón, irreverente, impulsivo y con sentido del humor; y el cotidiano, sencillo y realista. Que los líderes políticos respondan a un arquetipo, les acerca a sus votantes y les humaniza, pues los arquetipos son universales y los votantes se ven identificados en ellos.

Por ejemplo, Santiago Abascal conecta con sus votantes porque fue amenazado por ETA por su vinculación, y la de su padre, con el Partido Popular vasco. Abandonó el PP por su desacuerdo con las medidas antiterroristas, las políticas anti-independentistas y la corrupción. Santiago Abascal representa al arquetipo de héroe, no solo por su pasado, sino por su presente. Sus publicaciones en redes sociales muestran su patriotismo, su amor

por los toros, sus creencias religiosas y se muestra sin miedo ante las amenazas. Para los votantes de VOX, es heroico que su líder defienda abiertamente sus creencias y gustos, a pesar de que puedan resultar polémicos. En diciembre de 2018, publicó un vídeo recreando la reconquista de España del siglo XV. Él era el héroe que cabalgaba al son de la banda sonora de El Señor de los Anillos. Por su papel de presidente del partido, también responde al arquetipo del gobernante. Además, también está representado en el arquetipo del cotidiano; es padre de cuatro hijos y amante de los animales y la naturaleza. Sus gustos sencillos consiguen humanizarle y que el votante empatice aún más si cabe. En sus perfiles de Twitter e Instagram, nombre de usuario es @santi_abascal. Utilizar el diminutivo en vez del nombre completo lo acerca a sus votantes.

Javier Ortega Smith, secretario general del partido, es un abogado y antiguo militar del grupo de operaciones especiales. Ha asumido un papel activo en la lucha contra el independentismo catalán y las políticas sobre inmigración establecidas por la Unión Europea. Su arquetipo también es el del héroe y el de protector, sobre todo de la unidad de España. El arquetipo de Rocío Monasterio, arquitecto, empresaria y madre de familia numerosa, es el de protectora. Tiene un claro papel defensor de la familia y de la vida y de ataque al feminismo actual. Habla con un tono suave y pausado que da la sensación de tener el control y suelen ser ella e Iván Espinosa de los Monteros, vicesecretario de relaciones internacionales y diputado, quienes ostentan el liderazgo comunicativo del partido.

2.3 Twitter como herramienta de comunicación política

Las redes sociales han supuesto un cambio en la comunicación política, ya que se han convertido en un canal de acercamiento entre los políticos y sus votantes y en un altavoz para transmitir su mensaje. El objeto de análisis de este trabajo son los tuits de los perfiles de Twitter de algunos políticos y del perfil oficial de VOX. Por lo tanto, resulta pertinente determinar cuál es la función de Twitter como herramienta de comunicación política.

Twitter es una red social de *microblogging* creada en el año 2006 que ha evolucionado con el tiempo. Desde noviembre de 2017, permite la publicación de mensajes de 280 caracteres. Anteriormente, la longitud máxima de los tuits era de 140 caracteres. Por ende, la brevedad es uno de sus estandartes. Otra de sus cualidades es la rapidez en la emisión y recepción de los mensajes (Islas, 2010).

Hasta la actualización de 2017, todos los perfiles eran públicos y visibles por los 340 millones de usuarios (Statista, 2020). En la actualidad, un usuario puede privatizar su perfil y así solo sus seguidores pueden leer sus publicaciones.

A los usuarios de Twitter, también denominados tuiteros, se les puede seguir o dar *follow* para suscribirte a su perfil y que sus tuits salgan en tu *timeline* (TL), la pantalla principal donde aparecen las nuevas publicaciones de los usuarios a los que sigues. En el pasado, aparecían en orden cronológico, pero en la actualidad su orden también depende de su repercusión y viralidad. El usuario te puede seguir de vuelta, denominado dar *follow back* en la jerga de esta red social. A los seguidores de un usuario se les denomina *followers*.

Entre los mecanismos de esta red social destaca el retuit (RT), que permite compartir los mensajes de otro usuario y aumentar su alcance, ya que los seguidores del usuario que retuitea podrán ver el tuit original en su *timeline*. Afirman Congosto, Fernández y Moro (2011) lo siguiente:

Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores, pero el mensaje puede ser retransmitido por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real (p. 12).

Asimismo, un usuario puede dar «me gusta» a un tuit, aunque esta función no sirve para difundirlo. También puede responder a un tuit creando un canal de comunicación bidireccional. En su carácter bidireccional reside uno de los mayores atractivos para que se haya convertido en una relevante herramienta para la comunicación política; favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos (Rodríguez y Ureña, 2011). Otros canales tradicionales como la prensa, la televisión, la radio o la propaganda política son unidireccionales. Twitter permite que haya una interacción entre políticos y ciudadanos que en el pasado se producía en contadas ocasiones. Grunig y Hunt (1984) señalaron que la direccionalidad fomenta la comprensión, la transparencia, el dinamismo y acerca a los políticos a las demandas y preocupaciones de los ciudadanos. Añade Ureña (2011), que la direccionalidad ha cambiado las reglas del juego. «Ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla» (p. 31). Podría afirmarse que Twitter ha democratizado la comunicación entre políticos y votantes, permitiendo una interacción directa y rápida entre ellos.

Obama fue el pionero en entender el potencial de Twitter como una herramienta de conversación con sus votantes y difusión de su mensaje político y utilizarlo la campaña presidencial de 2008 (Harfoush, 2010). Sin embargo, aunque Twitter es una herramienta de diálogo que facilita la difusión del mensaje y democratiza la comunicación, conlleva un gran esfuerzo para los políticos y sus equipos.

Uno de los objetivos de Twitter es que un tuit se haga viral, para ello existen algunas herramientas como los hashtags, que son unas etiquetas precedidas por una almohadilla (#) para escribir sobre un tema en concreto. Si un usuario está interesado sobre ese tema, puede clicar sobre la etiqueta y leer todos los tuits escritos al respecto sin necesidad de seguir a los tuiteros. Cuando un hashtag es relevante, se convierte en *trending topic* o tendencia. Twitter muestra a sus usuarios las tendencias locales, nacionales e internacionales para mantenerles informados.

Tradicionalmente, Twitter era una red social compuesta en una gran parte por líderes de opinión, usuarios informados, formados, participantes activos asuntos políticos e involucrados socialmente (Franco Álvarez y García Martul, 2008). En la actualidad tiene cabida para un gran número de comunidades con distintos intereses, pero el activismo político y el debate están a la orden del día. Los políticos deben analizar la naturaleza y los intereses de su audiencia, que difiere enormemente entre redes sociales, para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

Twitter es una herramienta para crear un sentimiento de comunidad entre militantes, simpatizantes y seguidores, ya que potencia su protagonismo en la acción política y se sienten parte de la acción política (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 98). Los partidos políticos cuentan con sus seguidores para desarrollar sus campañas, les involucran activamente y como resultado, se refuerza su sentimiento de identificación con el partido. Algunos ejemplos de involucramiento activo son la difusión del mensaje de los partidos políticos, el generar corrientes de opinión y la participación en las campañas de recaudación de fondos. Las corrientes de opinión permiten la formación de comunidades entre los seguidores de un mismo partido político y una mayor interconexión se traduce en una mayor capacidad de movilización (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 98). Twitter es además un termómetro social, los políticos y sus asesores deben analizar las opiniones de sus seguidores y adversarios y escuchar la voz de la calle. Algunos políticos tuitean sus propuestas y piden a los ciudadanos que les hagan llegar sus opiniones y sugerencias para hacerles partícipes en sus decisiones y ganar votos (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 108).

Otro punto a tener en cuenta es que Twitter es una herramienta utilizada por muchos usuarios para mantenerse informados sobre la actualidad a tiempo real. El componente informativo a tiempo real tiene un gran peso para el desarrollo de la estrategia política. Afirma Orihuela que «todas las noticias de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter» (2011, p. 97). Jack Dorsey, su fundador, fue consciente de esta realidad cuando señaló en 2009 que Twitter no era una red social, sino una herramienta de comunicación. Twitter también democratiza el acceso a la información; se puede acceder a ella más rápido (a tiempo real), gratis, desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo (ordenadores, tabletas, móviles,). Por su parte, los medios de comunicación también utilizan lo publicado en Twitter como fuente de información. Por lo tanto, los políticos han de ser consciente de la repercusión informativa de sus palabras en la red y tuitear con prudencia y en línea con la estrategia de comunicación del partido.

Twitter también se diferencia en la forma de transmitir el mensaje. La brevedad impuesta por la longitud determinada de los tuits fomenta la transmisión un mensaje claro, conciso y directo. Tienen mayor importancia las palabras escritas que las imágenes u otro tipo de contenido audiovisual que triunfan otras redes sociales.

Twitter también ayuda a personalizar a los líderes políticos y esto les acerca a sus votantes. Que los votantes sientan que conocen a los políticos, ayuda a potenciar la confianza en ellos y humanizarles a que se identifiquen con su persona y sientan empatía. Es un factor que contribuye a ganar votos (Berrocal, 2003). A los votantes les interesa conocer a los políticos en su faceta laboral, pero también personal. Les gusta conocer aspectos de su vida personal; sus aficiones, los libros que están leyendo, la música que escuchan... Uno de los mayores retos es dar una sensación de proximidad y empatía. (Orihuela, 2011, p. 90).

2.4 Caso Borja: sentencia y hechos probados

A continuación, analizaremos y detallaremos los hechos probados en la Sentencia 402/2018 del Juzgado de lo Penal nº9 de Málaga y ratificados por la Audiencia Provincial. Se presentan para dotar al lector de un contexto y para poder contrastar la veracidad de los datos difundidos por VOX en la campaña.

El 8 de febrero de 2015 a las 07:45 de la mañana, el acusado, Borja W. V., y dos compañeras de trabajo auxiliaron a María Jesús G. R., que estaba siendo golpeada por Pedro T. T. e Isabel C. para sustraerle el bolso en una calle de Fuengirola. El acusado

corrió tras Pedro T. T. para recuperar el bolso y se produjo un forcejeo. Las dos compañeras de trabajo se quedaron con María Jesús G. R. El acusado propinó dos puñetazos a Pedro T. T., el primero en la cabeza y el segundo o bien en la cabeza o bien en el cuello o en el hombro. Isabel C. N., cómplice en el robo del bolso, fue testigo de los hechos, pero existen diferencias en sus declaraciones, ya que se encontraba bajo los efectos de sustancias estupefacientes. Reitera en todas sus declaraciones que el acusado parecía tener conocimiento de artes marciales por su modo de golpear. La sentencia determina que el acusado «*era consciente de las graves consecuencias que podría causar con su acción*» aunque no pretendiese la producción de las mismas. Tras el forcejeo, Pedro T. T. cayó al suelo y sufrió un traumatismo craneoencefálico con hemorragia cerebral. Falleció el 10 de febrero de 2015. El médico forense no pudo determinar si la muerte fue provocada por el golpe directo del puñetazo recibido o por el impacto de la caída posterior. Sí determinó que la víctima había consumido cocaína y opiáceos.

Por lo tanto, no queda probado que Borja W. V. diese una paliza a la víctima, porque los testimonios de la única testigo son contradictorios. Sin embargo, los autos recogen que la víctima presentaba lesiones craneoencefálicas, rotura del maxilar superior, del frenillo y de una pieza dental y lesiones en las costillas.

El acusado recuperó el bolso y se lo devolvió a la víctima del robo, María Jesús G. R. N., una de las dos compañeras de trabajo del acusado, declaró que el acusado y ella y su compañera acompañaron a la víctima a su trabajo y volvieron en taxi a casa. En el trayecto pasaron por el lugar de los hechos y vieron la reanimación de Pedro T. T., pero el acusado no contó nada y no fueron conscientes de lo sucedido hasta 10 o 15 días después cuando se publicó el fallecimiento en el periódico. Tras conocer los hechos, N. fue a comisaría sin notificárselo al acusado, que se encontraba en Londres. La otra compañera de trabajo, V., corroboró lo declarado por N. Ambas declararon que el trabajo del acusado en la discoteca consistía en determinar quién podía entrar o no y en acompañar a los clientes al reservado. La víctima del robo, María Jesús G. R., declaró que no observó cómo se recuperó su bolso.

Borja W. V., el acusado, abandonó el lugar de la agresión y se despreocupó del estado de la víctima. Asimismo, en un primer momento declaró desconocer los hechos en la primera comparecencia. Su relación con los hechos fue posible por la declaración de N., su compañera de trabajo y acompañante.

Pedro T. T. estaba divorciado y tenía dos hijas: A., mayor de edad, y T., menor de edad en ese momento. A. y T. fueron la acusación particular y «calificaron los hechos

como constitutivos de un delito de homicidio por imprudencia grave del artículo 142.1º del Código Penal». Solicitaron 4 años de prisión para el acusado, una indemnización de 180.000 euros y la inhabilitación del derecho de sufragio pasivo durante la duración de la condena.

La defensa del acusado solicitó la libre absolución alegando «la existencia de legítima defensa, que la imprudencia habría de ser calificada leve, que existiría concurrencia de culpas y que habría de apreciarse la circunstancia atenuante de reparación del daño causado». El acusado consignó 6000 euros el 18 de julio de 2018 en la cuenta del Juzgado. Cabe destacar que el acusado carece de antecedentes penales y policiales.

La sentencia determina que la compensación fue tardía e insignificante, por lo que no se considera un atenuante. Además, determina que el acusado no actuó en legítima defensa ya que no fue la víctima del robo con violencia ni actuó «inicialmente con ánimo de defenderse ante una agresión ilegítima». Aunque el objetivo del acusado fuera recuperar el bolso, y no la muerte de la víctima, la agresión no fue en legítima defensa.

Según lo estipulado por el artículo 142.1º del Código Penal, la pena de prisión por homicidio imprudente oscila entre 1 y 4 años. De conformidad con los artículos 109 y 116 del Código Penal, el acusado deberá indemnizar a las hijas de la víctima por daños y perjuicios.

El fallo del Magistrado-Juez determina que Borja W. V. es autor del delito de homicidio por imprudencia grave y lo condena a dos años de prisión, a la inhabilitación del derecho de sufragio pasivo durante la duración de la condena, al pago de las costas procesales y a pagar una indemnización de 180.000 euros en concepto de responsabilidad civil a A. y T., hijas del fallecido.

3 METODOLOGÍA

La mayor parte del TFG es teórica, por lo que la documentación ha tenido un papel fundamental y la inmensa mayoría de las fuentes son secundarias y de naturaleza cualitativa; artículos académicos, la sentencia 402/2018, manuales de comunicación estratégica, estudios, publicaciones de diversos medios de comunicación, libros, y publicaciones de la página web oficial de VOX. Aunque el corpus de tuits tuviera datos numéricos, como el número de retuits, me gustas y respuestas, no se han utilizado para realizar ninguna investigación cuantitativa.

Para dar respuesta al objetivo 1, se seleccionaron diez tuits publicados en el perfil oficial de VOX (@VOX_ES) y en las cuentas de algunos de sus políticos; Santiago

Abascal, Iván Espinosa de los Monteros, Rocío Monasterio, Rocío de Meer, Carla Toscano y Macarena Olona. Se han elegido estas cuentas por considerarse relevantes, en el sentido de significativas por su número de seguidores, y porque son representativas de la estrategia de comunicación desarrollada por su partido.

El primer paso para seleccionar los tuits fue utilizar la herramienta Búsqueda Avanzada, proporcionada por Twitter, para examinar todos los tuits publicados entre el 16 de julio de 2019, fecha en la que Iván Espinosa de los Monteros anunció el inicio de la campaña en una rueda de prensa en el Congreso de los Diputados, y el 19 de julio, fecha en la que se ingresó el dinero recaudado en la cuenta del acusado, por @vox_es @meerrocio @santi_abascal @monasterioR @ivanedlm @jlsteeg @lgarrigavaz @ruizsolas @macarena_olona @ortega_smith @rafalomana @sanchezdelreal @eledhmel @CocoRobatto @_mireiaborras @PabloGCabiedes @TeresaGdVinea @jaimeberenguer y @voxnoticias_es, cuentas de políticos del partido seleccionadas por su número de seguidores y el perfil oficial del partido y su cuenta de noticias, y que contuvieran cualquiera de los tres hashtags utilizados durante la campaña «#SalvemosABorja», «#YoSoyBorja» y «#AyudemosABorja». Posteriormente, se seleccionaron diez tuits y se clasificaron en una tabla, que puede consultarse en los anexos del presente TFG, según los siguientes criterios:

- Perfil que publica el tuit.
- Fecha y hora de publicación.
- Grado de repercusión en función del número de retuits, me gusta y respuestas.
- Si contiene o no contenido audiovisual (SÍ o NO) y en caso afirmativo de qué tipo: imagen, vídeo u otros.
- Si contiene o no una mención o hipervínculo. En caso afirmativo determinar a qué perfil, medio o página web dirige.
- Si contiene o no uno de los 3 hashtags utilizados. En caso afirmativo determinar cuál de ellos («#SalvemosABorja», «#YoSoyBorja» y «#AyudemosABorja»).
- Si contiene o no lenguaje propio de la red social Twitter o emoticonos. Existen plantillas de tuits que se convierten en virales.
- Función del lenguaje: expresiva o emotiva, apelativa, referencial, poética, fática o metalingüística.

- Grado de complejidad del mensaje. Determinar si es sencillo o no mediante el análisis de su registro (formal o informal), el análisis de sus oraciones (simples o compuestas) y la existencia o ausencia de neologismos y figuras literarias.

- Un apartado de observaciones en el que añadir aspectos que puedan parecer relevantes para el análisis, como palabras clave para fomentar el patriotismo o términos para blanquear la imagen de Borja. Algunos ejemplos podrían ser «héroe», «multa», «España» o «españoles» entre otros.

Una vez organizada la información en la tabla, se procedió al análisis de los mismos y a la extracción de conclusiones.

Para dar respuesta al objetivo 2, se realizó una lectura exhaustiva de la Sentencia 402/2018 del Juzgado de lo Penal nº9 de Málaga y compararon los hechos probados con los difundidos por VOX para determinar si ha existido una manipulación de los mismos.

Para dar respuesta al objetivo 3, se llevó a cabo un proceso de documentación y se consultaron libros y artículos académicos sobre la estrategia de comunicación general de VOX. Entre las fuentes consultadas, destacan los trabajos de Stetwart, Mazzoleini y Horsfield (2003), Crespo y Moreno (2016), Delle Donne y Jerez (2019), Carmona, Sánchez Moya y García Dorado (2012), Applebaum (2019) y Alabao (2019). Asimismo, se realizó un análisis de los arquetipos de sus políticos principales según la teoría de los arquetipos de Jung (2002) y se consultó un estudio de Alto Data Science (2019) sobre el uso de redes sociales.

Para dar respuesta al objetivo 4, se llegó a unas conclusiones básicas sobre el lenguaje utilizado por VOX en los diez tuits. Dichas conclusiones están basadas en el análisis del corpus de diez tuits según las funciones del lenguaje determinadas por Jakobson (1984).

Por último, para dar respuesta al objetivo 5 y tratar de determinar cuál es el interés de VOX detrás de la campaña se realizó una labor de documentación y se buscaron datos en la hemeroteca de diversos periódicos online nacionales como CTXT y El País y en la página web del partido.

4 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE VOX EN EL CASO BORJA

El 16 de julio de 2019, Iván Espinosa de los Monteros anunció la campaña «#AyudemosABorja» en una rueda de prensa en el Congreso de los Diputados. La

campaña de agitación social solicitaba tres medidas: el indulto de Borja W. V., la concesión de la Medalla al Mérito Civil al susodicho y el inicio de una campaña de recogida de fondos para contribuir a pagar la indemnización de 180.000 euros a la que fue condenado para evitar su ingreso en prisión.

Asimismo, Iván Espinosa de los Monteros anuncia que VOX propondrá un cambio de legislación «para reformar el Código Penal en el sentido de que la legítima defensa también incluya la defensa de terceros y, muy especialmente, la defensa de terceros en situación de vulnerabilidad». El Caso Borja fue muy polémico en la argumentación sobre si existió legítima defensa o no; la Audiencia Provincial de Málaga determinó que no la hubo, mientras que VOX considera que sí.

4.1 Análisis del corpus de tuits

El objetivo de esta parte del trabajo es analizar el corpus de tuits seleccionado según los indicadores arriba mencionados para determinar cuál fue la estrategia de comunicación específica en esta campaña. Para ello, se han seleccionado diez tuits publicados por el perfil oficial de VOX (tuits número 1, 2 y 3), Santiago Abascal (tuit número 4), Iván Espinosa de los Monteros (tuits número 5 y 6), Rocío Monasterio (tuit número 7), Rocío de Meer (tuit número 8), Carla Toscano (tuit número 9) y Macarena Olona (tuit número 10). El análisis se ha organizado en función de las variables estudiadas. Se recomienda observar la tabla de anexos para una mayor comprensión del siguiente apartado.

4.1.1 Usuario y número de seguidores

Para tratar de determinar la repercusión de la estrategia de VOX se estudió el número de seguidores del usuario que publicó el tuit, ya que está correlacionado con la repercusión de la campaña (número de retuits, me gustas y respuestas). Los tuits número 1, 2 y 3 fueron publicados por el perfil oficial de VOX en Twitter (@VOX_es), que a 12 de junio de 2020 tiene 416.700 seguidores. El tuit número 4 fue publicado por Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), presidente del partido y político más seguido de la formación, pues tiene 483.900 seguidores en Twitter. Los tuits número 5 y 6 los escribió Iván Espinosa de los Monteros (@ivanedlm), portavoz de VOX en el Congreso de los Diputados y vicesecretario de relaciones internacionales, que tiene 247.900 seguidores. El tuit número 7 lo publicó Rocío Monasterio (@monasterioR), diputada en la Asamblea de Madrid que cuenta con 185.800 seguidores. El tuit número 8 fue escrito por Rocío de

Meer (@MeerRocio), diputada por Almería y seguida por 11.400 usuarios. Carla Toscano (@eledhmel), seguida por 68.900 usuarios, fue la autora del tuit número 9. El tuit número 10 lo publicó Macarena Olona (@Macarena_Olona), que cuenta con 175.000 seguidores y fue la política más activa en Twitter durante la campaña.

En un orden de más a menos seguidores, lidera el ranking Santiago Abascal, seguido por el perfil oficial de VOX, Iván Espinosa de los Monteros, Rocío Monasterio, Macarena Olona, Carla Toscano y Rocío de Meer. Los tuits analizados que tuvieron mayor repercusión fueron los publicados por los tres perfiles que encabezan la lista: Iván Espinosa de los Monteros, Santiago Abascal y el perfil oficial de VOX.

4.1.2 Fecha y hora de publicación

El uso de las funciones del lenguaje varió en función de la fecha de publicación: al principio, los tuits eran de naturaleza apelativa para animar a participar en la campaña y después de naturaleza expresiva para mostrar el orgullo por haber conseguido su objetivo. Asimismo, la fecha y hora de publicación también están relacionadas con la repercusión del tuit en cuestión: los primeros tuits tienen un mayor número de retuits, me gustas y respuestas que los publicados posteriormente.

Los tuits número 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9 y 10 se publicaron el día 16 de julio de 2019, fecha en la que se anunció la campaña. Todos ellos, exceptuando el tuit número 2, se publicaron entre la franja horaria de las 10:58 de la mañana y las 11:40. El tuit número 2, segundo del día publicado por el perfil oficial de VOX, se publicó a las 12:01 del mediodía. Los tuits escritos el 16 de junio se publicaron en el siguiente orden cronológico: tuit 5, tuit 1 y tuit 4 al mismo tiempo, tuit 8, tuit 9, tuit 7, tuit 10 y tuit 2. Podría determinarse que los políticos seguían directrices del equipo de comunicación sobre en qué horario publicar. Asimismo, que el tuit del perfil oficial del partido (tuit 1) y el tuit del perfil personal de Santiago Abascal (tuit 4) fueran publicados a la misma hora, las 11:01 de la mañana, señala que fueron planeados con anticipación, seguramente escritos por el equipo de prensa y programados con una herramienta para que se publicaran a la vez. El tuit número 3 fue publicado el 19 de julio de 2019 a las 18:24 de la tarde tras el ingreso del dinero recaudado a la cuenta de Borja W. V. y el tuit número 6 fue publicado el 22 de julio a las 16:19 de la tarde.

4.1.3 Grado de repercusión

Determinar la repercusión de los tuits es un factor esencial para comprobar el éxito de la campaña de comunicación digital. Se ha medido el grado de repercusión sumando el número de retuits, me gustas y respuestas. Se ha considerado como alta aquellos tuits que suman más de El tuit que más repercusión tuvo fue número 5, escrito por Iván Espinosa de los Monteros, que fue la cara más visible de esta campaña por ser el encargado de anunciar el inicio de la campaña en la rueda de prensa del Congreso de los Diputados y el primer político de VOX que mostró su interés por el caso Borja en Twitter antes del inicio de la campaña. El tuit número 5 tuvo 4.300 retuits, 7.300 me gustas y 517 respuestas. Su alta repercusión probablemente se deba a que fue el primer tuit publicado de los 10 analizados. La repercusión de los tuits número 1 y 2 publicados por el perfil oficial de VOX en Twitter, del tuit número 4 publicado en el perfil de Santiago Abascal y del tuit número 6 escrito por Iván Espinosa de los Monteros también fue muy alta. La repercusión del tuit número 3 y del tuit número 10 fue media-alta y la repercusión de los tuits 7, 8 y 9 fue la más baja. El orden de mayor a menor repercusión sería el siguiente: tuit 5, tuit 2, tuit 4, tuit 6, tuit 1, tuit 3, tuit 10, tuit 7, tuit 9 y tuit 8. Como ya se ha mencionado previamente, se observa una correlación entre el número de seguidores y la repercusión; a mayor número de seguidores, mayor repercusión.

4.1.4 Contenido audiovisual

Se analizó el contenido audiovisual, ya que se consideró que la información que proporcionaba enriquecía el análisis. Asimismo, que un contenido sea visual, atrae al lector. Esto demuestra que el equipo de comunicación de VOX es experto en redes sociales. Los tuits 1, 2, 3, 4 y 9 fueron publicaron contenido audiovisual. El tuit número 1, 4 y 9 contienen la misma imagen (ver anexo), creada estratégicamente para la campaña. Dicha imagen incluye una foto de espaldas del condenado para preservar su anonimato; un titular del periódico El Mundo que es una noticia falseada, ya que en los hechos probados de la sentencia no consta que la víctima y su cómplice pateasen la cabeza o dieran una paliza a la mujer a la que sustrajeron el bolso; el enlace de la campaña de recogida de fondos, a la que denominan «SalvemosABorja»; la bandera española; un fondo de color verde, que es el característico del partido; y un eslogan en letras mayúsculas que anima a ayudar a Borja a pagar la indemnización. El tuit número 2 publica un vídeo de 6 minutos y 32 segundos que recoge la rueda de prensa efectuada por Iván Espinosa de los Monteros en el Congreso de los Diputado para anunciar la campaña

a los medios. Por último, el tuit número 3 comparte una imagen que muestra el comprobante bancario de haber transferido 120.482,93 euros a la cuenta de Borja W. V.. Publicar el comprobante de transferencia sigue la línea de transparencia en sus cuentas del partido. El resto de tuits no publicaron contenido audiovisual.

4.1.5 Mención o hipervínculos

Las menciones son una práctica habitual en Twitter para redirigir a otros perfiles de la red social. La existencia de menciones vuelve a corroborar que los políticos de VOX y su equipo de comunicación son usuarios expertos de Twitter. Asimismo, se analizaron los hipervínculos para determinar a qué página web redirigían. La gran mayoría redirige a la campaña de recaudación de fondos en la página web del partido. No se pudo analizar su contenido, ya que no permitía el acceso por haber terminado.

Los tuits 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 contienen menciones a otros perfiles o hipervínculos a una página web. El tuit número 1 contiene un hipervínculo que redirige a la campaña de recogida de fondos, que se realiza en la web oficial del partido. El tuit número 3, vuelve a contener un hipervínculo a una nota de prensa informando de la finalización de la campaña publicada en la página web de VOX. El tuit número 4 contiene, al igual que el tuit 1, un hipervínculo que redirige a la campaña de recaudación de fondos. El tuit número 5 contiene dos hipervínculos; uno redirige a la campaña de recaudación de fondos y otro a un tuit publicado por él el día anterior. También se observa una mención al perfil oficial de VOX (@vox_es). El tuit número 6 contiene una mención al periódico ABC (@ABCespana) que se genera automáticamente porque Iván Espinosa de los Monteros ha compartido una noticia desde la página web del periódico. Asimismo, hay un hipervínculo a la noticia que anuncia la suspensión de la pena de prisión a Borja W. V. En el tuit número 7 se hipervincula un tuit que redirige a una noticia del periódico El Mundo en la que se informa sobre una recogida de firmas para pedir el indulto de Borja. La recogida de firmas fue una iniciativa particular de Andrés Sansierra, no vinculado con VOX, y se realizó a través de la plataforma change.org. Se consiguieron 19.705 firmas. El tuit número 8 contiene un hipervínculo que redirige al tuit informativo de VOX sobre el inicio de la campaña de recogida de fondos. El tuit 9 tuit menciona al perfil oficial de VOX (@vox_es) y contiene un hipervínculo que redirige a la campaña de recaudación. El tuit 10 contiene una mención al perfil oficial de VOX (@vox_es) y redirige al tuit número 5, publicado por Iván Espinosa de los Monteros.

4.1.6 Hashtags

Se analizó la existencia de hashtags para corroborar, una vez más, que los políticos de VOX son usuarios expertos de Twitter. Los hashtags aumentan la repercusión del tuit. En esta campaña se observó la existencia de tres hashtags: «#AyudemosABorja», el creado por VOX para la campaña, «#YoSoyBorja», que fue creado por las masas de usuarios, y «#SalvemosABorja», el menos utilizado de los tres y que ningún político utilizó porque fue fruto de la confusión; la campaña de VOX se denominó «Salvemos a Borja» y el dominio de la página web de la campaña respondía a esa denominación, pero el hashtag oficial utilizado en Twitter fue «#AyudemosABorja».

Los tuits 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9 y 10 contienen hashtags. En el caso de los tuits 1, 2, 3, 4 y 9 el hashtag es «#AyudemosABorja». El tuit número 7 utiliza el hashtag «#YoSoyBorja». Los tuits 8 y 10 contienen ambos hashtags, «#AyudemosABorja» y «#YoSoyBorja», lo que les proporciona una mayor visibilidad y, por ende, una repercusión potencial más elevada.

4.1.7 Lenguaje propio de Twitter y/o emoticonos

Los tuits 1, 2, 3, 4, 6 y 9 utilizan rasgos del lenguaje de Twitter y/o emoticonos. En el caso del tuit número 1, se observan tres emoticonos que ayudan a estructurar el mensaje. Asimismo, la organización del mensaje corresponde a un tipo de plantilla utilizada en redes sociales para que la transmisión sea clara y sencilla. La plantilla se caracteriza por el uso de frases cortas empezadas y emoticonos que las ilustran. En el caso del tuit número 2, se observan cinco emoticonos; tres de ellos ayudan a estructurar el mensaje, otro es una balanza que alude a la justicia y el último un altavoz que pide la difusión del tuit. La organización del mensaje corresponde, una vez más, a un tipo de plantilla utilizada en redes sociales para transmitir los mensajes de forma clara y sencilla. En el caso del tuit número 3, se observan 4 emoticonos; dos de ellos para ilustrar el mensaje (uno es un periódico en alusión a la nota de prensa y otro muestra la recepción de la transferencia) y dos que muestran el orgullo español por haber conseguido recaudar el dinero unidos (un brazo musculado que alude a la fortaleza y la bandera de España). La organización del mensaje corresponde, una vez más, al tipo de plantilla utilizada por VOX. En el caso del tuit número 6, se observan varios emoticonos que enfatizan la alegría por haber logrado su objetivo. Los emoticonos representan aplausos, confeti y globos. El tuit sí corresponde a una plantilla que se genera automáticamente cuando se comparte una

noticia en Twitter desde la página web de cualquier periódico. En el caso del tuit número 9, se observa un emoticono.

4.1.8 Función del lenguaje

La función del lenguaje predominante es la expresiva, que se encuentra en 8 de los 10 tuits analizados. Asimismo, la función apelativa y expresiva están presentes en 6 tuits.

En el tuit número 1, las dos primeras frases son referenciales, ya que informan sobre el inicio de la campaña y la situación de Borja. La tercera frase es apelativa, pues busca animar al lector a participar en la recaudación y lo consigue utilizando la primera persona del plural. En el tuit número 2, se observan 3 frases referenciales, 1 abreviatura apelativa (se pide la difusión del mensaje) y la primera frase es expresiva (manifiesta su pensamiento de que ojalá hubiera más personas como el acusado). En el tuit número 3, se observa una frase referencial que informa sobre el fin de la campaña y una frase expresiva que manifiesta el orgullo por la participación de miles de españoles. En el tuit 4, se observa una frase expresiva sobre su conciencia y una frase apelativa que busca fomentar la participación en la recaudación. En el tuit número 5, la función del lenguaje es referencial durante la presentación de las medidas y ligeramente apelativa cuando informa en segunda persona del singular sobre la plataforma en la que aportar. En el tuit número 6, la función del lenguaje es referencial cuando comparte el titular de la noticia del periódico y expresiva cuando muestra su alegría por conseguir el objetivo. En el tuit número 7, la función del lenguaje es meramente referencial. En el tuit número 8, la función del lenguaje es expresiva: da su opinión sobre la polémica y afirma que Borja es un héroe. En el tuit número 9, la función del lenguaje es referencial y apelativa. En el tuit número 10, se encuentran las tres funciones: referencial, expresiva y apelativa. Informa de que los diputados de VOX han aportado dinero a la recaudación, expresa su opinión de que Borja se comportó como un héroe y utiliza la primera persona del plural cuando anima a participar en la campaña.

Se concluye que todos los tuits publicados el día 16 de julio tienen una función referencial, explicar en qué consiste la campaña, y que todos excepto el tuit número siete, tienen una función apelativa, pues el objetivo de la campaña es que participe el mayor número de personas en la recaudación de fondos. Asimismo, se observa que la función apelativa desaparece en el tuit 3 y 6, ya que se publicaron tras la finalización de la campaña de recaudación. Sin embargo, se observa una función expresiva en ambos tuits

que muestra el orgullo y la alegría de haber conseguido evitar el ingreso de Borja en prisión.

4.1.9 Grado de complejidad

Se ha determinado el grado de complejidad del mensaje (bajo, medio o alto) mediante el análisis del registro (formal o informal), el análisis de las oraciones (simples o compuestas) y la existencia o ausencia de neologismos y figuras literarias en el corpus de tuits. Ningún tuit ha sido calificado como de complejidad alta, ya que va en contra de la plataforma de Twitter; los tuits deben ser breves y cuánto más simples sean, más rápido se leen y mayor es la difusión.

La complejidad del tuit número 1 ha sido calificada como media; el mensaje es claro, el registro es formal, las oraciones son compuestas y se observa un neologismo (el adjetivo «mileurista»). Sí contiene una figura literaria, la sinestesia: «la multa pesa sobre Borja», que hace alusión a la carga que supone para Borja pagar la indemnización.

La complejidad del tuit número 2 ha sido calificada como media; el registro es formal, la mayoría de oraciones son simples y alguna es compuesta y se observa un neologismo, el anglicismo «crowdfunding». No se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 3 ha sido calificada como baja; el mensaje es claro, el registro es formal, una oración es simple y la otra es compuesta y no se observa ningún neologismo. Tampoco se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 4 ha sido calificada como media/baja; una vez más, el mensaje es claro, el registro es formal, las oraciones son compuestas y no se observa ningún neologismo. Al ser la cuenta personal del político, el mensaje es más personal y utiliza la primera persona del singular. No se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 5 ha sido calificada como baja; el mensaje es claro, el registro es informal, las oraciones son simples y hay un neologismo («crowdfunding»). Falta un signo de exclamación al inicio de la primera frase. Al ser la cuenta personal del político, se nota que el mensaje es más espontáneo y que no está escrito por una tercera persona experta.

La complejidad del tuit número 6 ha sido calificada como baja; el mensaje es claro, el registro es informal, la oración es simple y no se observa ningún neologismo. Por segunda vez, falta un signo de exclamación al inicio de la primera frase. Parece ser la forma de escribir del político y no un error. Es habitual economizar caracteres en Twitter, por lo que eliminar los signos de inicio de la exclamación y de la interrogación

está a la orden del día. Se observa que es un mensaje espontáneo en un tono jovial que no sigue directrices formales. No se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 7 ha sido calificada como baja; el mensaje es claro y breve, el registro es informal, la oración es simple y no se observa ningún neologismo. Se observa que es un mensaje que no sigue las directrices, por lo parece que todos los cargos políticos de VOX tienen total libertad de publicación en sus redes sociales a excepción de Santiago Abascal, que sí tiene un equipo para gestionar su perfil. Probablemente, el equipo de comunicación les haga llegar un documento de recomendaciones. No se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 8 ha sido calificada como media; una vez más, el mensaje es claro, el registro es formal, las oraciones son simples y no se observa ningún neologismo. El mensaje apela directamente a Borja para mostrarle su apoyo. No se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 9 ha sido calificada como media; el registro es formal, hay una oración compuesta y dos simples y vuelve a aparecer el neologismo. «*crowdfunding*». No se observa ninguna figura literaria.

La complejidad del tuit número 10 ha sido calificada como media; el registro es formal, hay una oración compuesta y una simple y hace uso de la mayúscula para enfatizar la palabra «héroe». No se observan neologismo ni figuras literarias.

Se concluye, en vista de los datos, que el lenguaje empleado por VOX es claro y sencillo, el registro varía entre medianamente formal y el informal, que es propio de redes sociales, y que, por norma general no se emplean figuras literarias ni redundancias, debido a la extensión limitada a 280 caracteres de Twitter. Se observan algunos neologismos, que aumentan la complejidad de la frase y la hacen más técnica. La homogeneidad del uso del lenguaje lleva a concluir que el equipo de comunicación probablemente haya desarrollado un documento de recomendaciones para los políticos.

4.1.10 Otras observaciones

En este subapartado se exponen algunos factores que hemos considerado interesantes durante el análisis de los tuits, que podrían ayudar a determinar la estrategia de comunicación de la campaña.

En los tuits número 1 y 4 se observa que prefieren utilizar la palabra «multa» a «indemnización», ya que así blanquean el delito porque la multa se paga al estado y la

indemnización a las víctimas como compensación. Utilizan ambos términos como sinónimos, pero los matices son distintos.

En los tuits número 8 y 10 aparece el término «héroe». VOX considera que el comportamiento de Borja W. V. fue heroico, aunque fuera condenado por homicidio imprudente. Mediante la repetición de esta idea, consiguen que cale en el ideario colectivo y así blanquear la imagen del condenado.

En el tuit número 2 se observa el término «españoles». El tuit número 8 contiene el término «la España viva», creado por VOX para referirse a los españoles despiertos y activos que les apoyan. En el tuit número 3 aparece un emoticono de la bandera española. Asimismo, los nombres de usuario del perfil oficial de VOX y de Santiago Abascal también contienen el emoticono de la bandera. Se determina, por lo tanto, que aludir al sentimiento patriótico es un rasgo de la estrategia desarrollada para la campaña.

4.2 Estrategia de comunicación en la campaña #AyudemosABorja

Tras el análisis del corpus de tuits y la documentación sobre el desarrollo de la campaña en otros medios se puede determinar que los rasgos principales de la estrategia de la campaña son:

1. Se observan rasgos del discurso populista en sus tuits: apelan a la unidad de España, interpelan al pueblo llamando a la movilización mediante el fomento de la empatía hacia el acusado (es mileurista como la gran mayoría de los españoles y un héroe que salva a una mujer de una supuesta paliza), atacan al sistema judicial injusto y obsoleto y los líderes de la formación tienen un papel fundamental. Asimismo, agudizan la polarización y siguen una estrategia de narrativas enfrentadas; la de «ellos», los protectores del sistema legal injusto, frente a la de «nosotros», la España viva, defensora de la moralidad y de los vulnerables y solidaria ante las injusticias. Se determina, por lo tanto, que han analizado el proceso de toma de decisiones de las masas para que su estrategia fuera eficiente.
2. Conocen perfectamente el lenguaje de las redes sociales: utilizan hashtags, hipervínculos, emoticonos, mencionan a cuentas afines y comparten contenido audiovisual. Ser usuarios expertos de Twitter, en este caso, les proporciona ciertas ventajas. La principal es que sus mensajes tienen una gran difusión, pues su comunidad de seguidores es la más activa. Sin embargo, en el caso concreto de esta campaña hay tres hashtags diferentes: «#AyudemosABorja», «#SalvemosABorja» y «#YoSoyBorja». El primero fue el elegido por el perfil

oficial del partido en Twitter, el segundo el elegido en su página web (el dominio, ahora inactivo, era voxespana.es/salvemosaborja) y llevaba a la confusión y el tercero fue la respuesta social de las masas. «#AyudemosABorja» y «#YoSoyBorja» fueron los más utilizados.

3. Difunden *fake news*, noticias tergiversadas para blanquear la imagen de Borja y consiguen manipular a miles de usuarios. En el titular de El Mundo, utilizado para crear la imagen de la campaña, se afirma que la mujer robada estaba siendo pateada en la cabeza y recibiendo una paliza por la víctima. Si esta situación hubiera ocurrido, podría justificar los puñetazos de Borja para defenderla, al menos en un sentido moral, pero no constan en los hechos probados. En el momento del forcejeo, la víctima y el agresor no se encontraban junto con la mujer robada y la única testigo fue la cómplice de la víctima. Asimismo, obvian varios matices necesarios para entender la sentencia; Borja no socorrió a la víctima, huyó del lugar de los hechos, negó lo ocurrido en su primera declaración y, aunque ingresó 6.000 euros en concepto de indemnización a las hijas de la víctima, lo hizo tarde y la cantidad se consideró insignificante. Por último, cabe destacar que VOX también blanqueó la imagen de Borja con el uso del lenguaje; en la gran mayoría de sus tuits utilizan el término multa como sinónimo de indemnización. Sin embargo, la multa se paga al estado y la indemnización a las víctimas como compensación.
4. Siguen una estrategia de hipercomunicación. Encontraron un caso polémico y poco mediático con el que podían dar una imagen solidaria y a la vez difundir sus políticas, ideas e intereses últimos. Consiguieron convertirlo en muy mediático gracias a la gran difusión de su campaña redes sociales y a la cobertura de los medios de comunicación offline. Una vez más, lideraron la agenda política con sus propuestas.
5. La intención última no es ayudar a Borja sino difundir sus ideas y propuestas; VOX defiende en su programa electoral que la justicia debe ser independiente al Estado y afirma que el progresismo ha pervertido el sistema judicial, que desprotege a héroes como Borja. Asimismo, plantea una reforma del Código Penal para incluir la defensa a terceros. Cabe destacar que Santiago Abascal afirma poseer una pistola Smith & Wesson y ha defendido el derecho de los ciudadanos a usar armas. Este hecho podría estar estrechamente relacionado con la petición de reforma para ampliar la legítima defensa a la defensa de terceros. En este caso,

la difusión del mensaje sobre que el sistema legal es injusto y el Código Penal necesita una reforma es tan importante como la parte activista de la campaña: recaudar fondos para pagar la indemnización de Borja y evitar su ingreso en prisión

6. Utilizan el lenguaje para llamar a la acción. Es frecuente la función apelativa en sus tuits y el hashtag «#AyudemosABorja» está escrito en primera persona del plural, lo que da al lector una situación de unidad y pertenencia. Asimismo, utilizan figuras literarias como la repetición, la exageración o la sinestesia, que ayuda a empatizar. También utilizan neologismos, sobre todo anglicismos. En algunos tuits, se observa el uso de las mayúsculas para enfatizar la importancia de algunas palabras. Las funciones del lenguaje predominantes son la referencial, para informar sobre la campaña, la expresiva, utilizada para exteriorizar sus pensamientos y deseos, y la apelativa, para pedir la participación en la campaña.
7. Exaltan sus valores, como la unidad de España, para llamar a la acción y mostrar su orgullo. Los términos «España» y «españoles» aparecen con asiduidad en los tuits analizados y también algunos emoticonos como la bandera precedida de un brazo musculado que representa la fuerza.
8. Aunque no se encontraron fuentes que lo confirmasen, podría determinarse que el equipo de comunicación desarrolló una estrategia específica para esta campaña. Se observa que las publicaciones del perfil oficial del partido y el de Santiago Abascal tienen a un equipo profesional detrás y, seguramente, a un *community manager*. Ambos perfiles utilizan únicamente el hashtag propuesto por VOX, su primer tuit referido a la campaña se publica a la misma hora (11:01 del 16 de julio de 2019) y siguen plantillas similares para difundir el mensaje, que están muy organizadas y contienen emoticonos para que sean más dinámicas. Asimismo, la imagen de la campaña es fruto de una estrategia pensada por expertos; incluye una foto de espaldas del condenado para preservar su anonimato, un titular del periódico El Mundo que es una *fake new*, el enlace de la campaña de recogida de fondos «SalvemosABorja», la bandera española, un fondo del color verde característico del partido y un eslogan en letras mayúsculas en primera persona del plural que anima a ayudar a Borja a pagar la indemnización. El resto de políticos tiene un estilo más personal y espontáneo, pero el equipo de comunicación seguramente difundió una serie de recomendaciones sobre el

horario en el que tuitear, qué hashtags utilizar y qué noticias de otros medios compartir entre otros aspectos.

9. Se observa un fallo en la estrategia; varios políticos tuitean sin hashtag o con el creado por la masa social y no utilizan el creado por el partido «#AyudemosABorja». Además, denominan la campaña «SalvemosABorja» y esto lleva a cierta confusión. El hashtag y el nombre de la campaña debería ser el mismo. Asimismo, deberían indicar a los políticos que utilizaran ambos hashtags, «#AyudemosABorja y «#YoSoyBorja», para lograr una mayor difusión.

5 CONCLUSIONES

Tras el análisis de los tuits, se concluye que la campaña fue un éxito, ya que consiguió la participación de miles de españoles, tuvo una gran repercusión en redes y VOX consiguió liderar una vez más la agenda política. La campaña fue social y tuvo una intención agitadora, el fin último de VOX no era que Borja no entrase en prisión, sino llamar a la movilización activa de sus simpatizantes e involucrarles en su activismo contra un sistema legal injusto que protege a los delincuentes y desprotege a los héroes salvadores como Borja.

5.1 Evaluación de los objetivos

Tras las conclusiones expuestas previamente, se consideran conseguidos los 6 objetivos

Objetivo 1: Analizar la estrategia de comunicación digital de VOX en la campaña «#AyudemosABorja». Para ello se analizarán diez tuits publicados por el perfil oficial del partido (@VOX_ES) y por sus políticos más seguidos.

Se concluye que la estrategia de comunicación digital de VOX en el Caso Borja tuvo tintes populistas, fue desarrollada por un equipo de expertos, su repercusión fue elevada, los políticos son usuarios expertos de la red social y utilizan herramientas para aumentar la difusión de su mensaje. El único error fue la heterogeneidad en el uso de hashtags.

Objetivo 2: Detallar los hechos probados de la sentencia y compararlos con los difundidos por VOX para determinar si ha existido una manipulación de los mismos.

Se observa una diferencia de matices entre la noticia de El Mundo difundida por VOX y los hechos probados por la sentencia; en la sentencia no consta que la víctima y

su cómplice pegaran una paliza a la mujer víctima del robo. Asimismo, para blanquear la imagen de Borja, VOX cuida la elección de la terminología; en la gran mayoría de sus tuits utilizan el término multa como sinónimo de indemnización. Sin embargo, la multa se paga al estado y la indemnización a las víctimas como compensación.

Objetivo 3: Realizar un análisis contrastivo breve de las similitudes y diferencias entre la estrategia comunicativa general de VOX y la llevada a cabo en la campaña «#AyudemosABorja» en Twitter.

Los rasgos de la estrategia de comunicación seguida en el Caso Borja coinciden con los de la estrategia general de comunicación del partido; siguen una estrategia de hipercomunicación para liderar la agenda política; su manejo de redes sociales es experto y logran una gran difusión del mensaje; utilizan la estrategia de narrativas enfrentadas; siguen una estrategia de victimización del acusado, condenado por un sistema judicial injusto; utilizan las emociones, llamando a la unidad de España para actuar colectivamente y ayudar a Borja a pagar su indemnización y el lenguaje está estratégicamente elegido para conseguir la participación de sus simpatizantes.

Objetivo 4: Llegar a unas conclusiones básicas sobre el lenguaje utilizado por VOX en Twitter. Dichas conclusiones estarán basadas en el análisis del corpus de diez tuits.

El lenguaje es breve y sencillo, y resulta adecuado a la naturaleza de la red social. Asimismo, el lenguaje está estratégicamente elegido para conseguir la participación de sus simpatizantes. Es frecuente la función apelativa en sus tuits y el hashtag «#AyudemosABorja» está escrito en primera persona del plural, lo que da al lector una situación de unidad y pertenencia. Asimismo, utilizan figuras literarias como la repetición, la exageración o la sinestesia, que ayuda a empatizar. También utilizan neologismos, sobre todo anglicismos. En algunos tuits, se observa el uso de las mayúsculas para enfatizar la importancia de algunas palabras. Las funciones del lenguaje predominantes son la referencial, para informar sobre la campaña, la expresiva, utilizada para exteriorizar sus pensamientos y deseos, y la apelativa, para pedir la participación en la campaña

Objetivo 5: Determinar cuál es el interés de VOX detrás de esta campaña.

La intención última no es ayudar a Borja sino difundir sus ideas y propuestas; VOX defiende en su programa electoral que la justicia debe ser independiente al Estado y afirma que el progresismo ha pervertido el sistema judicial, que desprotege a héroes

como Borja. Asimismo, plantea una reforma del Código Penal para incluir la defensa a terceros.

5.2 Límites y dificultades

Este TFG ha sido redactado en una situación excepcional, por lo que su redacción no ha estado exenta de dificultades y limitaciones.

Debido a la situación de confinamiento, el acceso a la documentación ha sido limitado. La mayoría de fuentes consultadas han sido en línea y, aunque la política de transparencia de VOX y que el corpus de análisis fueran tuits han facilitado la labor, tener acceso a algunos manuales en papel sobre comunicación política y a herramientas estadísticas para medir la repercusión de los tuits habría contribuido a que el trabajo fuera más completo y el análisis más profundo. Por ejemplo, la repercusión en Twitter se ha medido basándose únicamente en el número de retuits, «me gusta» y respuestas de las diez publicaciones analizadas.

Además, el caso Borja fue muy mediático y comentado en redes sociales, por lo que debido al elevado número de publicaciones decidimos acotar el corpus del trabajo a diez tuits de los perfiles oficiales del partido político. Esta decisión se basó en un criterio de anteponer la calidad del análisis a la cantidad de tuits. A pesar de que los tuits seleccionados fueron los que tuvieron mayor repercusión, de haber tenido más tiempo se podría haber analizado un corpus de tuits mayor, el número de publicaciones en los diferentes hashtags y la estrategia de comunicación llevada a cabo en otros canales, virtuales y offline, como Instagram, las intervenciones en medios de comunicación o la página web. Asimismo, analizar otros factores clave para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital eficiente, como la redacción del mensaje, su nivel de adaptación al público objetivo, la elección de los eslóganes, del tipo de comunicación (positiva o negativa) o del horario de publicación de los tuits entre otros, hubiera enriquecido las conclusiones del presente TFG.

Por último, cabe destacar que la comunicación política es una disciplina transversal, por lo que, aunque la documentación ha sido extensa, se han seleccionado cuidadosamente los temas a profundizar en el marco teórico para adecuarse a la extensión determinada del TFG. Sin embargo, hubiera resultado interesante estudiar las principales herramientas de comunicación online, los algoritmos de Twitter o el impacto del Big Data en las campañas de comunicación entre otros.

5.3 Futuras líneas de investigación

A continuación, se proponen cuatro líneas de investigación relacionadas con la campaña «#AyudemosABorja» y el análisis del lenguaje político en redes sociales:

En primer lugar, se propone el análisis del tratamiento de la campaña «#AyudemosABorja» en el perfil de Instagram de Vox (@) y Vox Jóvenes (@) y determinar cómo cambia el lenguaje y el contenido en función del público objetivo.

En segundo lugar, se propone el análisis de la variación de la campaña «#AyudemosABorja» según el canal, para ello se podría contrastar el tipo contenido y de lenguaje subido a Instagram y Twitter, dos redes sociales con naturalezas muy distintas. También se podría comparar la campaña en redes sociales con la campaña offline.

En tercer lugar, se propone la ampliación del corpus de estudio. Por motivos de tiempo y extensión, solo se analizan diez tuits en este TFG. Analizar un mayor número de tuits y de más perfiles, no solo los oficiales del partido y sus políticos sería fructífero para ampliar las conclusiones sobre la repercusión de su estrategia de comunicación. Sería interesante examinar los tuits publicados por los medios afines, perfiles simpatizantes, perfiles críticos y participantes en los hashtags «#YoSoyBorja», «#AyudemosABorja» y «#SalvemosABorja». Asimismo, sería interesante comprobar si existe alguna diferencia entre los hashtags, tanto en repercusión como en ideología de los perfiles que lo utilizan.

Por último, se propone la comparación de la estrategia comunicativa de esta campaña en concreto de VOX y de otros partidos políticos en la otra parte del espectro político: PSOE, en el gobierno en el espacio temporal de la campaña y Unidas Podemos, partido también tildado de populista y demagogo.

6 REFERENCIAS

- Alabao, N. (2019). #YoSoyBorja: Vox y el manual comunicativo del activista ultra. *CTXT*. Recuperado de: <https://ctxt.es/es/20190717/Firmas/27451/Vox-Borja-comunicacion-miedo-ultraderecha-Nuria-Alabao.htm>
- Alto Data Science. (2019). *Spain: Digital Public Debate Ahead of EU Parliamentary Elections*. Recuperado de: https://www.alto-analytics.com/en_US/spaindigital-public-debate-ahead-of-eu-parliamentary-elections/
- Amoedo, A. (2019). El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse. *Digital News Report*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>

- Applebaum, A. (2019). Los secretos de la estrategia de VOX. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/05/10/ideas/1557485729_129647.html
- Berrocal, S. (2003). *La personalización en la política. Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Blanco, P. (7 de julio de 2019). Chiringuito, PIN parental o Frente Popular: el glosario perverso de VOX. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/07/05/hechos/1562334123_824821.html
- Carmona Pascual, P., Sánchez Moya, A. y García Dorado, B. (2012). *Spanish neocon: la revolución conservadora en la derecha española*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Congosto, M. L, Fernández, M y Moro Egido, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y Predicción. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 10-15.
- Crespo, I. y Moreno, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En Sánchez Medero, R. *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- Crespo, I. y Rey, J. (2013). *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Delle Donne, F. y Jerez, A. (2019). *Epidemia ultra: la ola reaccionaria que contagia Europa*. Autoeditado.
- Delsol, C. (2016). *Populismos: Una defensa de lo indefendible*. Barcelona: Ariel.
- El País. (10 de noviembre de 2019). Resultado de las elecciones generales. Recuperado de: <https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>
- Fedel, G. (1992). Il concetto di demagogia nella scienza politica. En Canfora, L. y Fedel, G. (1992) *Enciclopedia delle scienze sociali*. Roma: Treccani.
- Ferguson, C. (1994). *Dialect, register, and genre: working assumptions about conventionalization*. New York: Oxford University Press.
- Flores Treviño, M. A. y Infante Bonfiglio, J. M. (2018). Discurso sobre el populismo en México. Un estudio socio-pragmático. *Pragmática Sociocultural*, 6 (1), 99-130. Recuperado de: https://www.degruyter.com/view/journals/soprag/6/1/article-p99.xml?language=en&tab_body=pdf-74962
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 17, 26 – 36.
- Freud, S. (1969). *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza.


- Fundeu. (2010). *Las redes sociales también modifican el lenguaje*. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/noticia/las-redes-sociales-tambien-modifican-el-lenguaje-6043/>
- Gottfried, J. y Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gruning, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort North: Harcouert Brace.
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta.
- Islas, O. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. *Cumbre mundial de comunicación política*, pp 255-264. Buenos Aires; Libros del Zorzal.
- Jakobson, R. (1984). *Lingüística y poética. Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jung, C. G. (2002). *Obra Completa volumen 9/I: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Juzgado de lo Penal nº9 de Málaga. (2018). *Sentencia 402/2018*. Málaga.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Knight, A. (1998). Populism and Neo-Populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Le Bon, G. (1947). *Psychologie des foules*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lemke, J. L. (1985). *Ideology, intertextuality, and the notion of register*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Moriche de la Cruz, J. M. (2016). *El discurso populista europeo contemporáneo: una comparativa* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/15209>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Riveros, C. (201). El proceso populista: un aporte teórico al debate del fenómeno. Izquierdas, No. 38. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50492018000100061

- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89- 116.
- Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. (pp. 21-49). Madrid: Tecnos.
- Statista. (2020). *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Stewart, J., Mazzeolini, G. y Horsfield, B. (2003). *The media and Neo-Populism. A contemporary comparative analysis* (pp. 198-215). Westport: Greenwood Publishing Group.
- Universidad Complutense y Simple Lógica. *I estudio sobre el impacto de las fake news en España*. Madrid: Pescanova. Recuperado de: <https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, 4, pp. 29 – 33.
- Vigara-Tauste, A. M. (1992). Función metalingüística y uso del lenguaje. *Epos, Revista de Filología de Madrid*, 8, pp. 123-141.
- VOX (7 de mayo de 2019). *VOX logra 1.270 nuevos afiliados desde el 28-A*. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/notas-de-prensa/vox-logra-1-270-nuevos-afiliados-desde-el-28-a-20190507>
- VOX. (2013). *Manifiesto Fundacional*. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>
- VOX. (4 de septiembre de 2018). *Pin parental y libertad de educación*. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/noticias/pin-parental-y-libertad-de-educacion-20180904>
- Worsley, P. (1969). The concept of populism. En G. Ionescu, & E. Gellner (Eds.), *The concept of populism* (pp. 154-160). Londres: Macmillan.

7 ANEXOS

La información proporcionada en las siguientes tablas es la que constaba a 12 de junio de 2020. Desde entonces ha podido variar el número de seguidores de los perfiles, y el número de retuits, me gusta y respuestas, ya que los usuarios pueden deshacer sus acciones (quitar el retuit, el me gusta o borrar su respuesta) o eliminar su perfil.

7.1 Tabla de tuits

Nº	Imagen del tuit	Fuente
1		VOX. [@VOX_es]. (16 de julio de 2019). <i>Activada la campaña #AyudemosABorja para reunir los 180.000€ de multa que pesan sobre Borja</i> [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1151054170398633986

2

VOX **vox_es** @vox_es · 16 jul. 2019

Para que haya más españoles como Borja:

- 1 Hemos pedido su indulto y que se le conceda la medalla al mérito civil.
- 2 Exigimos que se reconozca la legítima defensa en beneficio de 3º.
- 3 Hemos iniciado la campaña de crowdfunding #AyudemosABorja

RT

265 2,8 mil 6 mil

VOX. [@VOX_es]. (16 de julio de 2019). *Para que haya más españoles como Borja...* [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1151069256391516161

3

VOX **vox_es** @vox_es · 19 jul. 2019

VOX ingresa los más de 120.000 euros recaudados para la causa de Borja.

Orgullosos de haber servido de instrumento para ayudar a este joven y de la gran respuesta de miles de españoles #AyudemosABorja 🇪🇸

Nota de prensa: voxespana.es/noticias/vox-l...

Bankia

Justificante de transferencia

Fecha operación: 19/07/2019
Fecha valor operación: 19/07/2019

Datos de emisión

Cuenta: 2012000076012017
Cuenta de cargo: 00000000000000000000
Referencia/Clase: 100
Importe: 120.482,00 EUR

Datos del beneficiario



Nombre del beneficiario: JUZGADO DE LO PENAL Nº 9 DE MÁLAGA
La cuenta de abono es: 00000000000000000000
País de residencia: ESPAÑA

Importe contenido:

78 720 1,5 mil

VOX. [@VOX_es]. (19 de julio de 2019). *VOX ingresa los más de 120.000 euros recaudados para la causa de Borja.* [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1152252949562888192

4		<p>Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (16 de julio de 2019). <i>Nuestra conciencia no nos permite dejar solo a Borja.</i> [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1151054331841515520</p>
5		<p>Espinosa de los Monteros, I. [@ivanedim]. (16 de julio de 2019). <i>Pasamos a la acción!</i> [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/ivanedim/status/1151053571363954689</p>

6	 <p>Iván Espinosa de los Monteros @ivanedlm · 22 jul. 2019</p> <p>Esto sí es una gran noticia!</p> <p>Acuerdan suspender la pena de prisión al joven Borja condenado por un homicidio imprudente abc.es/espana/abci-ac... via @ABCespana</p> <p>Acuerdan suspender la pena de prisión al joven Borja condenado por ... Fue sentenciado con dos años de cárcel y 180.000 euros de indemnización por un delito de homicidio por imprudencia grave abc.es</p> <p>173 1,9 mil 5,8 mil</p>	<p>Espinosa de los Monteros, I. [@ivanedlm]. (22 de julio de 2019). <i>Esto sí es una gran noticia!</i> [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/ivanedlm/status/1153308643896569858</p>
7	 <p>Rocio Monasterio @monasterioR · 16 jul. 2019</p> <p>VOX lanza una petición... #YoSoyBorja</p> <p>EL MUNDO @eimundoes · 16 jul. 2019</p> <p>Lanzan una petición para recoger firmas a favor del indulto a un joven condenado a la cárcel por salvar a una mujer de un atraco. #YoSoyBorja</p> <p>Esta es la historia de Borja el altruista. bit.ly/32ucpl4</p> <p>16 170 407</p>	<p>Monasterio, R. [@monasterioR]. (16 de julio de 2019). <i>VOX lanza una petición...</i> [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/monasterioR/status/1151056782560808960</p>

8



De Meer, R. [@MeerRocio]. (16 de julio de 2019). *La persecución de los héroes es la muerte del Estado*. [Tuit]. Twitter.
<https://twitter.com/MeerRocio/status/1151054697551355910>

9



Toscano, C. [@eledhmel]. (16 de julio de 2019). *@vox_es pone en marcha una campaña de crowdfunding para pagar la indemnización que debe Borja por defender a una mujer*. [Tuit]. Twitter.
<https://twitter.com/eledhmel/status/1151056190262185990>

10		<p>Olona, M. [@Macarena_Olona]. (16 de julio de 2019). #AyudemosABorja #YoSoyBorja Los Diputados y Concejales de @vox_es ya hemos aportado más de 7.000 euros. [Tuit]. Twitter.</p> <p>https://twitter.com/Macarena_Olona/status/1151063932985139206</p>
----	--	--

7.2 Tabla de indicadores

Nº	Perfil	Nº de seguidores	Fecha y hora de publicación	Nº de RTs	Nº de MGs	Nº de respuestas	Contenido audiovisual	Mención o hipervínculo	Hashtag	Lenguaje propio de Twitter o emoticonos	Función del lenguaje	Grado de complejidad	Observaciones
1	@VOX_es	416.700	16/07/2019 a las 11:01	1.800	2.300	189	Sí	Sí	#AyudemosABorja	Sí	Referencial y apelativa	Medio	Uso del término «multa»
2	@VOX_es	416.700	16/07/2019 a las 12:01	2.800	5.000	265	Sí	No	#AyudemosABorja	Sí	Referencial, apelativa y expresiva	Medio	Uso del término «españoles» y del neologismo «crowdfunding»
3	@VOX_es	416.700	19/07/2019 a las 18:24	720	1.500	78	Sí	Sí	#AyudemosABorja	Sí	Referencial y expresiva	Bajo	
4	@Santi_A_BASCAL	483.900	16/07/2019 a las 11:01	2.500	4.100	244	Sí	Sí	#AyudemosABorja	Sí	Expresiva y apelativa	Medio	Uso del término «multa»

5	@ivanedlm	247.900	16/07/2019 a las 10:58	4.300	7.300	517	No	Sí	No	No	Referencial y apelativa	Bajo	Uso del neologismo «crowdfunding»
6	@ivanedlm	247.900	22/07/2019 a las 16:19	1.900	5.800	173	No	Sí	No	Sí	Referencial y expresiva	Bajo	
7	@monasterioR	185.800	16/07/2019 a las 11:11	170	407	16	No	Sí	#YoSoy Borja	No	Referencial	Bajo	

8	@MeerRocio	11.400	16/07/2019 a las 11:03	124	302	4	No	Sí	#Ayude mosAB orja #YoSoy Borja	No	Expresiva	Medio	Uso de los términos «héroe» y «España viva»
9	@eledhmel	68.900	16/07/2019 a las 11:09	175	307	15	Sí	Sí	#Ayude mosAB orja	Sí	Referencial y apelativa	Medio	Uso del neologismo « <i>crowdfunding</i> »
10	@Macarena_Olona	175.000	16/07/2019 a las 11:40	613	1.200	75	No	Sí	#Ayude mosAB orja #YoSoy Borja	No	Referencial, apelativa y expresiva	Medio	Uso del término «héroe»