



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis del discurso de VOX en Twitter durante la
campaña electoral de las elecciones a la Junta
de Castilla y León en 2022**

Gadea Velasco García

Tutora: María Díez Garrido

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo**

Curso: 2022-2023

Velasco García, G. (2023). Análisis del discurso de VOX en Twitter durante la campaña electoral de las elecciones a la Junta de Castilla y León en 2022. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

A mi tutora, María, por su paciencia y predisposición.

A mi padre por enseñarme a ser periodista.

A Roberto Lázaro, Alba Camazón y Javier Ayuso por mostrarme el mundo del periodismo más allá de las aulas.

Velasco García, G. (2023). Análisis del discurso de VOX en Twitter durante la campaña electoral de las elecciones a la Junta de Castilla y León en 2022. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Resumen

En el año 2022, VOX se convirtió en la tercera fuerza más votada en Castilla y León y logra por primera vez en España formar un gobierno de coalición junto al Partido Popular. Este trabajo de investigación realiza un análisis del discurso de VOX en Twitter durante la campaña electoral de 2022 a las elecciones autonómicas de la Junta de Castilla y León. Entre los objetivos de esta investigación se encuentra conocer si VOX llevó a cabo un discurso xenófobo, empleó comunicación populista o utilizó símbolos patrióticos en sus mensajes. El trabajo comienza con una revisión de la extrema derecha, el populismo, la polarización, el desarrollo de las campañas electorales en las redes sociales y un estudio del partido. A continuación, se realiza un análisis de contenido cuantitativo de una muestra de 141 *tweets* identificados por diferentes variables, de las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo. Los resultados de la investigación agrupan los *tweets* por número, 'me gusta', *retweets*, comentarios, citas, *tweets* por temáticas, emojis con la bandera de España, *hashtags*, enlaces a medios de comunicación y uso de metáforas populistas. Las conclusiones reflejan que ambas cuentas solo enviaron cuatro *tweets* con contenido xenófobo además de que VOX utilizó marcos metafóricos populistas, el partido también publicó mensajes con simbología nacionalista y llevó a cabo una campaña electoral centrada en algunos temas de Castilla y León.

Palabras clave

VOX, populismo, Castilla y León, Twitter, extrema derecha.

Abstract

In 2022 VOX was the third most voted party in Castilla and Leon and it had achieved a coalition government with the Popular Party. This research looks at VOX´s speech in Twitter during the election campaign for the regional elections in 2022. The target is to discover if VOX made a xenophobic speech, used populist communication, or utilized patriotic symbols. This investigation starts with a bibliographical review of the extreme right wing, the populism, the polarization, the development of the election campaigns in social media and a survey about VOX. Then, it analyses 141 *tweets* classified into different factors of @Vox_CortesCyL and @juan_ggallardo. The results of the investigation show the use of populist´s metaphors and patriotic emojis. The dissertation´s conclusion reveal that both accounts sent just four tweets with xenophobic content. In addition, VOX used a populist speech during the election campaign, the party also posted messages with nationalist symbology and conducted an election campaign focused on some topics of Castilla and Leon.

Keywords

VOX, populism, Castilla y León, Twitter, extreme right wing.

Índice

1. Introducción.....	8
1.1. Objetivos.....	10
1.2. Hipótesis	10
2. Marco teórico.....	11
2.1. El auge de la extrema derecha.....	11
2. 2. El populismo en las formaciones políticas	12
2. 3. La polarización en España.....	14
2. 4. Las campañas electorales en las redes sociales	14
2. 5. VOX: crecimiento del partido, discurso y uso de las redes sociales.....	16
3. Metodología.....	20
4. Resultados	22
5. Conclusiones	43
6. Bibliografía	47

1. Introducción

En los años 80 del pasado siglo, los partidos de extrema derecha europeos comenzaron su irrupción. En los 90 obtuvieron un progresivo crecimiento electoral transformando su situación de partidos marginales en formaciones que podían optar a pactos y a gobiernos de coalición. “La entrada del Partido de la Libertad austríaco, la Liga Norte italiana y el Partido Popular Danés en gobiernos junto con el acceso del Frente Nacional francés a la segunda vuelta de las presidenciales galas de 2002 marcaron un punto de inflexión” (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016 pp.18-19).

Estos mismos autores consideran que el crecimiento de la derecha radical europea se debe a tres factores: los éxitos electorales obtenidos en Francia, Dinamarca e Inglaterra en las elecciones europeas, la crisis económica y “la creciente voluntad entre algunos de estos partidos por coordinarse y ser más efectivos a la hora de influir en la agenda política europea” (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016 p. 20).

Desde 1982 y hasta 1996, el PSOE se mantuvo en el Gobierno de España, momento en el que el Partido Popular con José María Aznar como líder gana las elecciones generales. Es aquí cuando nace el bipartidismo, etapa en la que el Partido Socialista y el Partido Popular ocuparon todo el abanico político hasta las elecciones del 2014 con el surgimiento de nuevas formaciones. Con la crisis económica del 2008, aparecen movimientos ciudadanos que buscan la atención del Gobierno para que ponga fin a los problemas que afectan al país (Gil-Torres, 2018).

Es en este mismo año cuando se siembra el fin del bipartidismo con la puesta en marcha de Unión Progreso y Democracia (UPyD). Pese a ello, no es hasta las elecciones generales de 2015 cuando Podemos y Ciudadanos logran más del 30% de los escaños en el Congreso de los Diputados (Ministerio de Interior, 2015).

VOX es un partido de ultraderecha o de derecha radical (Ferreira, 2019) que nace en el año 2013 debido al malestar de algunos miembros del Partido Popular. Según este mismo autor, VOX presenta una combinación de nacionalismo étnico y xenofobia, también denominada nativismo con un discurso mucho más nacionalista que populista debido a las continuas apelaciones a España. De la misma manera, en términos económicos VOX presenta una agenda neoliberal y defiende los valores tradicionales.

En el 2014, VOX se presentó a las elecciones europeas con el antiguo presidente del Partido Popular en Cataluña, Alejo Vidal-Quadras, como candidato. La formación se quedó a 2.000 votos de obtener representatividad en Bruselas. Vidal-Quadras renunció a seguir al mando del partido y

Santiago Abascal, procedente del ala más nacionalista del Partido Popular fue elegido presidente (Ferreira, 2019).

También Ferreira (2019) considera que “el punto de inflexión” de VOX tuvo lugar el 22 de enero de 2017 cuando la nueva formación política acudió al encuentro de la derecha radical europea en Alemania. En este evento participaron la francesa Marine Le Pen, líder de la Agrupación Nacional, la alemana Frauke Petry, presidenta de Alternativa para Alemania y Geert Wilders, líder neerlandés del Partido Por la Libertad.

En el año 2018, VOX se convirtió en un actor político emergente a nivel nacional al obtener el 10,97% de los votos y 12 escaños en las elecciones andaluzas. Otero et al. (2021) en una investigación sobre esos comicios explican que el voto de VOX se fundamentó en la interrelación entre la identificación partidista, la ideología y las emociones. Desde ese momento, el partido no ha dejado de obtener representación parlamentaria con la excepción de las últimas elecciones a la Xunta de Galicia. En las del año 2021 a la presidencia de la Comunidad de Madrid, VOX obtuvo 13 escaños, uno más que en las de 2019. Autores como Aladro Vico y Requeijo Rey (2020) afirman que el 2019 fue el año VOX, cuando este partido se hizo con 52 escaños en el Congreso de los Diputados.

En la cita electoral a las autonómicas andaluzas del 2022, VOX logró 493.932 votos y 14 escaños -de los 109 que componen el Parlamento-. La propia candidata, Macarena Olona, reconoció que su partido no había logrado los resultados que esperaba (Caro, 2022).

El 20 de diciembre de 2021, el presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco, disolvía las Cortes, poniendo fin al gobierno de coalición PP- Ciudadanos, tras convocar elecciones anticipadas. Según el líder del Ejecutivo autonómico por “el riesgo cierto” a una moción de censura por parte del Partido Socialista, Podemos y otras fuerzas políticas.

El 13 de febrero de 2022, VOX se convertía en la tercera fuerza más votada de Castilla y León con un 17,64% de apoyos y un total de 13 procuradores que le valieron para formar por primera vez en España un gobierno de coalición con el Partido Popular, el más votado de la comunidad.

El presente trabajo tiene importancia puesto que es la primera vez que en España un partido de ultraderecha entra en un Ejecutivo autonómico, y lo hace con tres consejerías, la vicepresidencia de la Junta y la presidencia de las Cortes Autonómicas. Asimismo, al haberse celebrado las elecciones el pasado año 2022 hay de momento poca información sobre el tema, por lo que el estudio puede resultar novedoso a la espera de otras aportaciones al respecto.

1.1. Objetivos

El principal objetivo de este estudio es el análisis del discurso político de las cuentas oficiales de Twitter de VOX Castilla y León y de la del vicepresidente de la Junta de Castilla y León, Juan García-Gallardo.

Entre los objetivos secundarios se encuentran:

O. 2 Identificar las ideas fuerza del populismo presentes en el discurso de VOX durante la campaña electoral de 2022 en Castilla y León.

O.3 Analizar el posible uso de simbología nacionalista en los *tweets* de VOX durante la campaña electoral.

O.4 Examinar la temática de los mensajes publicados.

1.2. Hipótesis

Una vez que se ha establecido el punto de inicio de la investigación a partir de los objetivos, se fijan las siguientes hipótesis:

H.1 VOX utilizó un discurso xenófobo en la campaña electoral de febrero de 2022 en Castilla y León.

H. 2 VOX utilizó elementos propios de la comunicación populista.

H.3 VOX publicó mensajes en los que hizo uso de simbología nacionalista.

H.4 VOX utilizó una temática centrada en algunos problemas de Castilla y León.

Para cumplir estos objetivos y comprobar la veracidad de las hipótesis se utilizará una metodología cuantitativa que analice el discurso de VOX en Twitter y en concreto los *tweets* que publicaron las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo durante la campaña electoral de las elecciones a la Junta de Castilla y León en febrero del año 2022.

2. Marco teórico

2.1. El auge de la extrema derecha

La extrema derecha tiene su origen en los siglos XVII y XVIII con los movimientos tradicionalistas y contrarrevolucionarios de varios pensadores franceses cuyo propósito era el de revivir el pasado mediante mitos, teorías conspirativas, la intolerancia frente a las nuevas ideas, el maniqueísmo y la exaltación de la religión (Jiménez, 2006).

De Dios (2020) considera que es en el siglo XXI cuando la extrema derecha o la derecha radical alcanza una mayor importancia por el número de países europeos con partidos en sus parlamentos. Sin embargo, desde finales de los años 80 del siglo anterior, las formaciones que han ido apareciendo en Europa en torno al ala derecha han ganado un gran interés académico y mediático (Barquero y Ramos-González, 2021).

Los partidos de extrema derecha han pasado por diferentes etapas. En la primera década del siglo XXI radicalizaron sus programas electorales y en la segunda se moderaron para ampliar el voto a votantes de centroderecha. En Europa hay dos tipos de formaciones de extrema derecha. Los que están integrados en el sistema y que forman coaliciones de gobierno o legislativas y aquellos a los que se les ha impuesto un cordón sanitario y quedan excluidos de las negociaciones al ser rechazados (De Dios, 2020).

También De Dios (2020) distingue entre países europeos como Bélgica, Holanda y Suiza en los que la extrema derecha se materializa en partidos pequeños o medianos de otros como Austria, Alemania, España, Grecia o Italia donde se produce la desconcentración del voto.

Jiménez (2006) establece diferencias entre las nuevas formaciones de extrema derecha y el fascismo. Los nuevos partidos de extrema derecha y ultranacionalistas no buscan la supresión de las instituciones y de las libertades democráticas como sí querían el viejo extremismo y el fascismo. Además, la nueva extrema derecha impulsa sentimientos de odio hacia los musulmanes mientras que en el nazismo era contra el judaísmo. Estas nuevas agrupaciones piden la reducción de los impuestos, el control de las fronteras y la expulsión de los inmigrantes.

De igual manera, este autor establece una serie de semejanzas con el fascismo. La extrema derecha lleva a cabo un nacionalismo agresivo en contra del inmigrante de poco poder adquisitivo. Además, otra de las características que comparten con el fascismo es que en estos partidos suele haber un líder salvador y protector al igual que ocurre con esta ideología.

Asimismo, los partidos de extrema derecha sostienen valores antidemocráticos al portar un discurso que erosiona la legitimidad de las instituciones y con formaciones en las que se usa “la

violencia política” entendida esta como la exaltación de la comunidad nacional. Estas formaciones acusan a los extranjeros de ser los responsables de indicadores negativos por lo que consideran necesario que sean expulsados de los países europeos (Jiménez, 2006).

Mudde (2007 p. 31) establece una distinción entre la derecha radical y la extrema derecha. Asegura que: “la derecha radical es nominalmente democrática, aunque se oponga a alguno de los valores fundamentales de las democracias liberales, mientras que la extrema derecha es antidemocrática, al oponerse al principio fundamental de la soberanía del pueblo”.

También Mudde (1995) utiliza la clasificación de Herz al tener en cuenta seis criterios para considerar qué formaciones son de extrema derecha: la organización del partido, los objetivos, los significados y las tácticas, la estructura social de sus votantes, su personalidad y su ideología. Este autor además señala cinco características que se le pueden aplicar a la extrema derecha: nacionalismo, xenofobia, racismo, antidemocracia y estado fuerte. Esto se vincula con una creencia en la ley y el orden y en un fuerte militarismo.

Los partidos de derecha radical utilizan un discurso nacionalista y se pueden encontrar tres elementos ideológicos básicos: el nativismo, el autoritarismo y el populismo (Ortiz y Ramos-González, 2021).

Mudde (2007 p. 22) define el nativismo como: “una ideología que plantea que el estado debe ser habitado exclusivamente por los miembros de la nación y que los elementos no nativos, las personas o las ideas, amenazan la homogeneidad del estado”.

Antón-Mellón (2016) establece dos temas predominantes en los discursos de los partidos radical populistas: el populista *anti-establishment* y uno de rechazo frontal a la población extranjera. El primero se refiere a que este tipo de formaciones consideran que reflejan el conjunto del pueblo y la “auténtica” nación. La segunda característica se basa en que la xenofobia es la base de su oratoria, siendo el inmigrante el culpable de todo lo que ocurre en el país y considerándolos que ponen en peligro al Estado.

2. 2. El populismo en las formaciones políticas

Taguieff (1995) define el populismo como un estilo aplicable a diferentes marcos ideológicos. Por su parte Mudde, (2004 p. 22) lo determina como “una ideología que considera que la sociedad está separada en dos grupos homogéneos y antagonistas. El pueblo puro y la élite corrupta que cree que la política debe ser la expresión de la voluntad general del pueblo”.

Otros autores como Antón-Mellón y Hernández-Carr (2016 p. 21) definen esta tendencia como “el método o el estilo de actuación política que se utiliza para lograr un particular tipo de

movilización social y política normalmente en situaciones de crisis económica, y, sobre todo, de crisis política por procesos de deslegitimación de las élites políticas”. El populismo está asociado a partidos de extrema derecha que buscan la nación verdadera, el pueblo y que critican a la élite corrupta (Climent-San Juan y Monater-Goetzbenger, 2020).

Capdevila et al. (2022 p. 4) explican: “A nivel de contenido, un actor político utiliza un estilo de comunicación política populista cuando apela al pueblo y enfatiza su soberanía”. Estos autores subrayan que el populismo utiliza la división de la sociedad en dos grupos opuestos y considera al pueblo como un grupo homogéneo. Esta tendencia puede considerarse, por lo tanto, una llamada a la gente en contra de la estructura del poder preestablecido (Canovan, 1999). Apela a las emociones y propone soluciones simples e irrealistas a los problemas sociopolíticos (Oñate et al., 2022).

La demagogia juega con emociones negativas o muy negativas, el desprecio, el enfado (Fieschi y Heywood, 2004) o el resentimiento (Betz, 1990; Schaffner et al., 2018). De acuerdo con Breeze y Llamas Saiz (2020), la metáfora es uno de los mecanismos más habituales utilizados en el discurso político populista.

Los partidos populistas han visto cómo las redes sociales son una herramienta que permite establecer un vínculo más directo con las personas, así como convertir sus mensajes en algo viral (Engesser et al., 2017).

Brubaker (2017) añade la oposición vertical que hay entre la gente y la élite. Esta puede ser política, económica o cultural y es corrupta, egoísta y desconectada de la realidad. En el otro lado, existe una oposición horizontal entre la nación y los grupos, instituciones o fuerzas caracterizadas como amenazas a la nación desde dentro o desde fuera.

Mudde (2004) define a los actores políticos populistas de extrema derecha como aquellos que conciben la auténtica patria como un lugar o situación idílica que ocurrió una vez. Esto ha sido interrumpido por un presente confuso, corrupto y globalizado y su objetivo es recuperar la buena vida que tenía la gente antes de que esto ocurriera.

Block y Negrine (2017) señalan que los actores populistas usan un lenguaje beligerante, directo y simple para conectar con un grupo de personas desencantadas. Además, Deiwiks (2009) añade que la simplificación excesiva de las cuestiones políticas logra que conecten con la gente a través de los medios de comunicación tradicionales y ahora en las redes sociales (Mazzoleni, 2003; Bracciale; Martella, Antonio, 2017; Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017; Gerbaudo, 2018).

En España el adjetivo “populista” comenzó a adquirir relevancia con la aparición de Podemos y

diferentes plataformas ciudadanas y mareas (Romanos y Sádaba, 2016).

2. 3. La polarización en España

España se sitúa entre los países del mundo con menos confianza en los medios de comunicación y los periodistas (Newman et al., 2020). Esto se debe a una baja credulidad en el periodismo español, las influencias ideológicas y políticas de los medios y el sensacionalismo y la espectacularización en el tratamiento de la información (Masip; Suau y Ruiz-Caballero, 2020).

Los medios de comunicación españoles conforman un sistema altamente partidista (Baumgartner y Chaqués-Bonafont, 2015) en el que la confianza es baja (Masip, et al., 2020). Autores como Humanes (2016) y Cardenal et al. (2019) destacan que los ciudadanos se exponen de manera selectiva a los medios más afines.

La polarización ideológica es la percepción de los ciudadanos de la distancia que tienen de los partidos entre sí en la escala ideológica. La polarización afectiva es la distancia entre la adhesión o el efecto que generan en nosotros quienes comparten nuestras ideas políticas y el rechazo o la antipatía que despiertan en nosotros quienes defienden ideas distintas (Garrido et al., 2021). Estos mismos autores concluyen que el perfil de la polarización afectiva en España es semejante a la de países en los que el afecto por el partido propio es medio, pero el rechazo y la animadversión a los rivales y adversarios muy alto. Clasifican a España junto con países como Alemania, Austria, Finlandia, Dinamarca o Suiza al contar con un índice API de polarización afectiva que tiende a ser más moderado.

Los medios de comunicación españoles poseen una polarización extrema. Además, hay un problema grave de credibilidad e incluso los ciudadanos españoles no reconocen como periodismo a aquellos medios que tienen una ideología contraria a la suya (Masip et al., 2020). Estos autores también señalan que la propia percepción que tienen los ciudadanos de que los medios de comunicación distribuyen noticias falsas está relacionada con la orientación política.

Valera-Ordaz (2018) además plantea la posibilidad de que las audiencias están segmentadas según identidades nacionales. Así aquellas personas que poseen sentimientos regionalistas consumen medios de comunicación autonómicos. Por otra parte, los ciudadanos que cuentan con sentimientos nacionalistas españoles prefieren aquellos medios de alcance estatal.

2. 4. Las campañas electorales en las redes sociales

El negocio periodístico se ha visto afectado por el desarrollo de Internet y el auge de las redes sociales (Capoano, 2018). Estas plataformas incluyen entre sus usos los fines políticos. Los agentes políticos y sus comunidades reflejan en las redes sociales sus preferencias,

posicionamientos y opiniones. De esta manera, contribuyen a formar una nueva agenda política y comunicativa (Nulty et al., 2016).

Autores como Amado y Tarullo (2015) y Sierra y Lavín (2019) señalan que las redes sociales tienen capacidad para influir en la creación de la agenda pública y que estas influyen en los procesos políticos y electorales (Rodrigues, 2020).

Según Berrocal-Gonzalo et al. (2014), el contenido político de entretenimiento es consumido “masivamente” por los usuarios de Internet, pero su producción es muy pasiva. Las formaciones de España planifican su estrategia electoral según el modelo tradicional. Los mensajes mediáticos que difunden los medios de comunicación tradicionales resultan viralizados posteriormente a través de publicaciones de Twitter (Campos-Domínguez, et al., 2017).

Twitter es una red social que nació en el año 2006. En la actualidad es un medio indispensable para cualquier campaña electoral (Gómez-Calderón, 2017). Obama fue el primer político que utilizó esta red social (Hendricks y Denton, 2010) como una forma de captar voto en el año 2008. El éxito de la campaña del expresidente de los E.E.U.U. se debió a la estrategia global de su campaña (Delany, 2009) cuyas funciones eran anunciar los actos y dirigir a los electores a la página web del candidato (Solop, 2010).

Campos-Domínguez (2017) añade que Twitter, Facebook o WhatsApp son herramientas básicas en comunicación política y los partidos, los gobiernos o la sociedad civil las utilizan para transmitir o recibir información. La red social de Twitter es un terreno de juego político en elecciones, ya que en España se ha generalizado el uso de esta plataforma entre los actores políticos (Izquierdo-Labela, 2012).

En este sentido, Gómez-Calderón (2017) identifica cuatro modalidades de contenido en los *tweets* de los candidatos: promesas, desarrollo de la campaña, opiniones sobre el adversario y análisis.

Lazer et al. (2018) definen las *fake news* como noticias creadas para sustituir a las reales, pero que no han seguido los procesos periodísticos que garanticen que se trata de un contenido veraz y exacto. Los artículos falsos o la desinformación han aumentado significativamente debido al nacimiento de los periódicos digitales. La inmediatez y estrategias como el *click-bait* han contribuido a que los medios de comunicación creen un contenido más sensacionalista (Loterio-Echeverri et al., 2018).

La desinformación y la manipulación también han incrementado debido al uso generalizado de las redes sociales y de las plataformas de mensajería (Bradshaw y Howard, 2018). A su vez

Hernández y Fernández (2019) consideran que durante las campañas electorales las aplicaciones de mensajería favorecen la comunicación populista.

Bradshaw y Howard (2018) han encontrado evidencias en la propagación de desinformación a través de aplicaciones como WhatsApp, Telegram o Wechat.

2. 5. VOX: crecimiento del partido, discurso y uso de las redes sociales

Casals Meseguer (2009) establece tres etapas en la evolución de la extrema derecha en España.

La primera etapa (1966-1975) aglutinó a un sector del régimen franquista que se mostraba crítico ante los primeros cambios hacia un sistema más aperturista.

La segunda etapa (1975-1982) la protagoniza la consolidación del partido de ultraderecha Fuerza Nueva (FN) de la mano de Blas Piñar que consiguió un escaño en las elecciones legislativas de 1979 para perderlo en 1982. A partir de este año y hasta 1995 se desarrolla la tercera etapa, caracterizada por la marginalidad de la extrema derecha debido a la disolución de Fuerza Nueva y una división entre aquellos que defendían el neofranquismo y otros que buscaban acercarse a la extrema derecha europea.

La cuarta etapa comenzó en 1995 y aún no ha concluido. Está caracterizada por partidos de ultraderecha que defienden que la identidad nacional está amenazada, según ellos por la inmigración.

Los orígenes de VOX se sitúan en el año 2012 cuando un sector descontento con las políticas del Partido Popular crea la plataforma Reconversion.es.

A finales de 2013 se constituye VOX como formación política dirigida por el expresidente del Partido Popular de Cataluña, Alejo Vidal-Quadras, que abandonó este nuevo proyecto en febrero de 2015 al no obtener representación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. En este momento, Santiago Abascal asume el cargo de presidente, pero no es hasta 2018 cuando VOX obtiene representatividad primero en las elecciones a la Junta de Andalucía y posteriormente en el Congreso de los Diputados situándose como la tercera fuerza (Casals, 2019).

Ferreira (2019) trata de identificar la ideología de VOX y concluye que esta formación es de ultraderecha o derecha radical. Presenta una mezcla de nacionalismo étnico y xenofobia, lo que se denomina nativismo. VOX se diferencia de los partidos de extrema derecha tradicional en que estos buscan la abolición de la democracia y no dudan en acudir a métodos violentos para dicho fin.

También Ferreira (2019 p. 89) concluye que VOX no usa actitudes violentas para alcanzar fines

políticos. Por ello, el autor califica a la formación como “una organización de derecha radical autoritaria e iliberal, pero no antidemocrática”.

Oñate et al. (2022 p. 70) concluyen que los votantes de VOX tienen “un intenso perfil emocional en relación con el líder y la formación política por los que votan”. “Una construcción emocional hacia líderes y partidos con los que VOX contiene: de carácter positivo, líderes y partidos ubicados en la derecha y la centroderecha; de carácter negativo hacia los líderes y partidos ubicados en la izquierda y la centroizquierda”.

VOX es, además de un partido, un movimiento social de base o plataforma ciudadana con los jóvenes como núcleo. En sus mensajes destacan las funciones conativo-apelativas, la función expresiva y la poética estética. También es novedosa la combinación de elementos cuya finalidad es traer estrategias y lenguajes de otras épocas hasta la actualidad (Vico y Rey, 2020). Su éxito se debe a factores de oportunidad política y de estrategia comunicativa en su relación con los medios y la gestión de las redes sociales (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021).

Negral y Sánchez-García (2022) señalan que el electorado tipo de VOX en las elecciones de Castilla y León está compuesto por hombres jóvenes que consideran que hay un importante deterioro en la región y que se muestran insatisfechos con la gestión del Gobierno de la Junta, además de clases altas y empleados provenientes de zonas urbanas.

Según López y Vicente (2013), VOX ha aprovechado las redes sociales para influir en la agenda política. Por lo que respecta a Twitter, VOX utiliza esta red social como una herramienta mucho más ideológica que informativa que contribuye a la transmisión de los preceptos ideológicos de la formación (Moreno, 2020 p. 60). Este mismo autor señala que VOX expande contenidos de medios orientados a la confrontación. Para ello, el partido utiliza metonimias, metáforas, presuposiciones, hipérboles o inversiones de la figura. Además, VOX difunde mensajes contrarios a la negociación, el acuerdo o a soluciones políticas provechosas.

Lava-Santos (2021) considera que la comunicación de VOX en Twitter se caracteriza por tener un fuerte componente ideológico con mensajes de odio hacia la cultura árabe y la crisis territorial. Casals (2019 p. 30) indica que el terrorismo de ETA “favoreció la recuperación del integrismo nacionalista español que VOX defiende, mientras que “la crisis secesionista catalana le ofreció el marco para expandir este discurso hasta convertirse en la tercera fuerza del país”.

Según Winter (2019) el miedo es utilizado por líderes políticos y por VOX, así como la ansiedad y el enfado para animar a los votantes a luchar contra lo denominado por Abascal como “dictadura progre” (López-López y González, 2020).

Capdevila et al. (2022 p. 15) concluyen en su investigación que el mensaje de VOX en Twitter se fundamenta en marcos metafóricos que siguen la estructura de la comunicación populista. Al emplear términos como la *dictadura progre*, *la España del pladur*, *los salvajes*, *golpistas* o *medios fake*. Aladro Vico y Requeijo Rey (2020) establecen cuatro temas en los que se basa el discurso de VOX y que podrían actuar como amenazas o peligros: los nacionalismos periféricos, la inmigración musulmana, el feminismo y la izquierda.

En el caso de VOX su retórica es mucho más nacionalista que populista, al defender los valores tradicionales. Ferreira (2019) señala que el término “corrupción” una de las palabras claves en la ideología populista no se menciona en el programa electoral de VOX para las elecciones generales de 2019. Sin embargo, autores como Rooduijn et al. (2020) y Vampa (2020) han destacado un componente populista en la formación de extrema derecha. Balinhas (2020) considera más adecuado señalar que VOX es nacional-populista que decir que es un partido de derecha radical y ultraconservador.

También Ferreira (2019) destaca que el elemento populista no es explícito en VOX y, cuando aparece, lo hace subordinado a la retórica nacionalista. Sin embargo, Hernando et al. (2013) concluyen en un análisis del discurso del presidente de VOX, Santiago Abascal, en el Congreso de los Diputados, que este deslegitima a sus adversarios a través de estrategias populistas y nacional populistas para causar la confrontación y el enfrentamiento. Este mismo autor afirma que VOX se parece a los partidos de ultraderecha europeos al utilizar más el ‘nacional populismo’ que el populismo más habitual.

Martínez y Morilla (2021) concluyen que la formación de extrema derecha usa el temor y el hartazgo de los ciudadanos hacia los políticos a través de argumentos emocionales. Además, VOX exalta el patriotismo a través de imágenes, vídeos breves, filtros o efectos y con un lenguaje belicista.

Según Castro (2023 p. 22) VOX maneja el pavor a través de los mensajes de Twitter y en concreto el ahora vicepresidente de la Junta de Castilla y León, Juan García-Gallardo, en sus *tweets* de campaña, empleó el miedo en la familia debido a la baja natalidad de la comunidad y a futuro, lo señaló hacia la inmigración, “como la amenaza que compensará esa baja natalidad”.

En el caso de Castilla y León acudió a argumentos como la despoblación para generar incertidumbre. Este mismo autor afirma que la utilización del miedo pudo ser un factor determinante para la entrada de VOX en la Junta de Castilla y León.

Castro J.G (2023) también explica que en la última campaña electoral andaluza el partido de extrema derecha empleó menos mensajes de miedo (41,46% de las publicaciones de Macarena Olona) en comparación con la campaña que realizó en Castilla y León (44,19% de los *tweets* de Juan García-Gallardo).

La polarización de VOX en España es “extrema”, según recoge el CIS de 2020. Esto se debe a una tendencia al alza en los indicadores de fragmentación y de separación que a su vez produce problemas para la formación de gobiernos (De Dios, 2020).

Este mismo autor considera que la “enorme” polarización que ha tenido lugar en España en los últimos años se debe al conflicto de los partidos nacionalistas vascos y catalanes. La división ha favorecido a la derecha tradicional durante muchos años. La declaración de la independencia del gobierno catalán en octubre de 2017 y la elevada corrupción del Partido Popular son algunos factores que han propiciado el crecimiento de la extrema derecha en el país.

Hernando et al. (2013 p.12) señalan que el Congreso de los Diputados es un lugar de polarización “dominado por la confrontación y la crispación extremas”. Estos autores añaden que Abascal logra diferenciar el panorama político español al escenificar un país aterrador en el que el Gobierno son los responsables y en el que la formación de extrema derecha es la única alternativa para España. La polarización podría ser así el resultado de una estrategia de comunicación para que el partido se diferenciara del resto de electores.

Según Statista (2020), Instagram es la tercera red social a escala mundial con más de 1.082 millones de usuarios activos en julio de 2020. Esta aplicación se ha convertido en el escenario de la comunicación electoral (Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020).

Respecto a Instagram, cabe destacar que VOX es el partido español con más seguidores en dicha plataforma, con 15 millones de usuarios de los cuales 5 millones son menores de 35 años. Además, sus mensajes son de las que obtienen un mayor *engagement* (Cea, 2019). La formación de extrema derecha ha llevado a cabo una gestión de Instagram muy diferente al resto de partidos. VOX ha desarrollado una estrategia de ataques a rivales políticos e ideológicos con una apelación a las emociones y una apuesta arriesgada de publicaciones de origen ciudadano y poco cuidada (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Además, la metáfora es utilizada junto a la sinécdoque para la creación de narrativas en el discurso de VOX en Instagram (Vico y Rey, 2020).

Bradshaw y Howard (2018) han encontrado evidencias en la propagación de desinformación a través de aplicaciones como WhatsApp, Telegram o Wechat. Díez Garrido et al, (2021) concluyen

en su investigación que VOX utilizó canales de difusión y el grupo no oficial de Telegram para difundir desinformación durante la campaña electoral a las elecciones generales de abril de 2019.

3. Metodología

El presente Trabajo Fin de Grado recurre a una metodología de análisis cuantitativa en la que se analizan los *tweets* difundidos por las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo entre el 28 de enero y el 11 de febrero de 2022. La campaña electoral comenzó el 28 de enero de 2022 y finalizó el 11 de febrero, el día 12 es la jornada de reflexión y el día 13 se celebraron los comicios. Para examinar este conjunto de datos se ha utilizado la ‘búsqueda avanzada’ que la red social de Twitter facilita al delimitar por fecha, palabras y usuario.

Para llevar a cabo el primero de los objetivos: “El análisis del discurso político de las cuentas oficiales de Twitter de VOX Castilla y León y del vicepresidente de la Junta de Castilla y León, Juan García-Gallardo”, se ha elaborado una tabla por cada cuenta que recoge todos los *tweets* de la campaña electoral. Esta primera tabla utiliza como variables la URL de los *tweets*, el texto completo, el perfil que ha enviado el *tweet*, el nombre de la cuenta, la fecha, el contenido, el número de ‘me gusta’, el número de *retweets*, el número de comentarios, de citas y el enlace a otros medios de comunicación.

Tabla 1: Identificación de los *tweets*

Unidad de análisis	URL del tweet	Texto	Fecha	Texto/Imagen/ Video/ Respuesta a otro <i>tweet</i>	Me gustas	<i>Retweets</i>	Comentarios	Citas	Enlace a medios
1									
2									
3									

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con el segundo de los objetivos: “Identificar las ideas fuerza del populismo presentes en el discurso de VOX durante la campaña electoral de 2022 en Castilla y León”, el estudio se ha basado en el artículo: *Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de VOX y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019* de los profesores Capdevila, Moragas-Fernández y Grau-Masot y publicado en la revista *el Profesional de la Información*.

Capdevila et al. (2019 pp. 5-9) utilizan el análisis crítico de la metáfora para identificar las principales ideas fuerza del populismo presentes en el discurso de VOX durante las campañas electorales a las elecciones generales de abril y noviembre del año 2019.

Estos autores emplean en su estudio las metáforas: ‘gente’, ‘élite’, ‘VOX’, ‘los otros’ y ‘la auténtica patria’, como las principales relativas a los elementos que configuran el discurso populista.

Con ‘la gente’, Capdevila et al. (2019) se refieren a la “España viva”, “la que sale a la calle”, “se pone en pie” y “madruga todos los días”. ‘La élite’ a los “enemigos de España”, “la dictadura progre”, los “socios del Gobierno PSOE-Podemos” o “los malos”. Con ‘los otros’, VOX habla de los “inmigrantes”, los “independentistas” o los “medios *fake*”. La ‘auténtica patria’ aglutina “la gran familia”, la “reconquista” o el “amor por España”. Según Esteve-del-Valle y Costa- López (2022) el partido de derecha radical recupera la idea de la expulsión de los musulmanes de la Península Ibérica en el siglo XVI y la idea nacionalista en la que el imperio español comenzó a expandirse por Asia y América del Sur.

Para cumplir con los objetivos propuestos en el presente Trabajo Fin de Grado, se han utilizado como variables la ‘gente’, la ‘élite’, ‘VOX’, ‘los otros’, ‘la auténtica patria’ y el ‘conflicto’. Esta última metáfora se refiere a aquellos *tweets* que hacen referencia al discurso bélico. Como “salimos a ganar”, “artillería de manipulación, “salvar Cataluña”, etc. La metáfora VOX hace referencia a todas aquellas ocasiones en las que se personifica al partido.

Tabla 2: Identificación de metáforas en el discurso de VOX

Unidad de análisis	Gente	Élite	VOX	Los otros	La auténtica patria	Conflicto
1						
2						
3						

Fuente: Elaboración propia

Para el tercer objetivo: “Analizar el posible uso de simbología en los *tweets* y en las publicaciones de VOX durante la campaña electoral”, se ha utilizado la variable “Uso de Hashtags” así como de “Emojis”. Hutchby (2001) explica que los usuarios de Twitter publican *tweets* en los que incluyen imágenes, vídeos, GIFs y emojis.

Tabla 3: Uso de hashtags y de emojis de ambas cuentas

Unidad de análisis	Uso de Hashtags	Uso de Emojis

Fuente: Elaboración propia

Para identificar el cuarto objetivo: “Examinar la temática de los mensajes publicados por las cuentas de Twitter”, se ha agrupado cada *tweet* en veinte temáticas diferentes. Los temas son: deportes, condolencias, VOX, promesas, patria, natalidad, mitin, inmigración, industria, igualdad, fiscalidad, entrevista, empleo, educación y sanidad, despoblación, críticas, agricultura y ganadería, agradecimientos, Agenda 2030 y afirmación.

Tabla 4: Agrupación de los *tweets* de ambas cuentas por temáticas

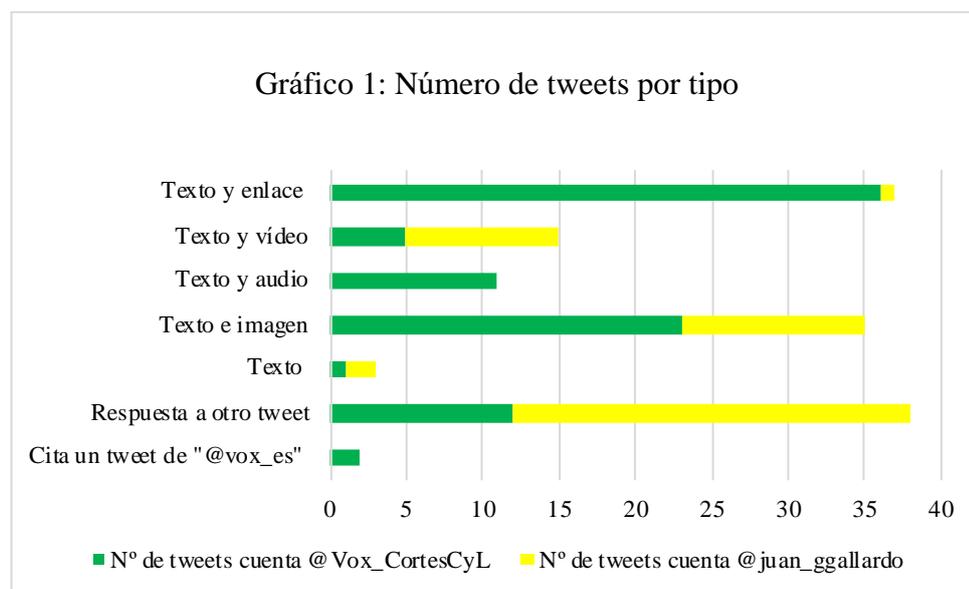
Unidad de análisis	Temática

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Los resultados del análisis se agrupan por variables. En total se han elaborado diez gráficos y una nube de etiquetas para explicar los datos obtenidos.

Gráfico 1: Número de *tweets* por tipo



Fuente: Elaboración propia

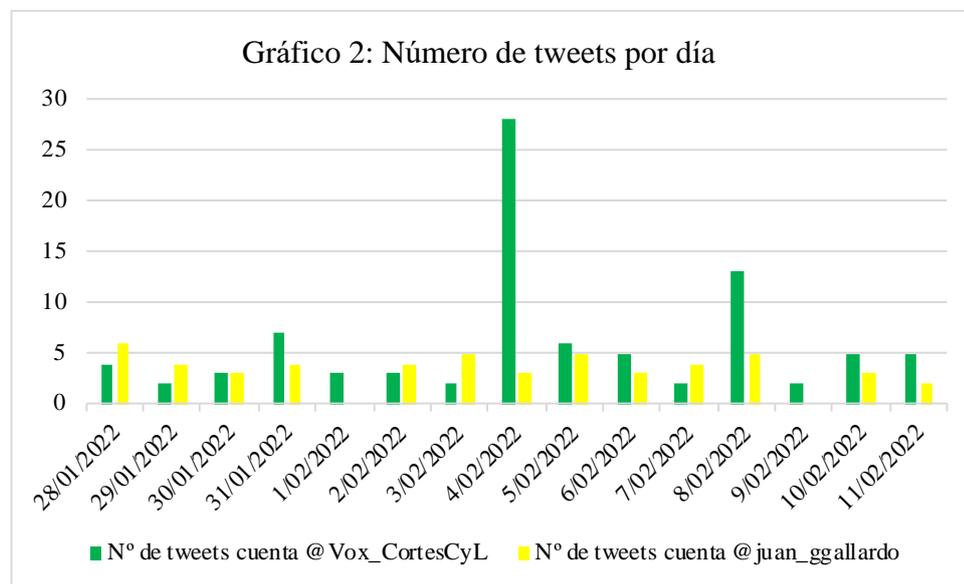
En primer lugar, se analizan los *tweets* que se publicaron desde las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo entre el 28 de enero de 2022 y el 11 de febrero de ese mismo año. En el primer gráfico se tienen en cuenta siete categorías para establecer los tipos de *tweets*. La primera de ellas, texto y enlace suman 37 *tweets*- 36 de la cuenta de @Vox_CortesCyL y 1 de @juan_ggallardo-. En la mayoría de las ocasiones estos mensajes enlazan con noticias de medios de comunicación.

La segunda categoría texto y vídeo, suma 15 publicaciones -de las cuales cinco pertenecen a la cuenta de @Vox_CortesCyL y 10 a la cuenta de @juan_ggallardo-. La tercera variable texto y audio agrupa 11 mensajes todos ellos de la cuenta de @Vox_CortesCyL.

La categoría de texto e imagen suma 35 mensajes (23 de la cuenta de @Vox_CortesCyL y 12 de @juan_ggallardo). Además, hay tres publicaciones que solo contienen texto (una de la cuenta de @Vox_CortesCyL y dos de la cuenta de @juan_ggallardo).

Se contabilizan 38 mensajes que son la respuesta a otro *tweet*. La mayoría, 26, pertenecen a la cuenta de @juan_ggallardo mientras que los otros 12 han sido escritos por @Vox_CortesCyL. Finalmente, solo la cuenta @Vox_CortesCyL cita *tweets* de @vox_es con un total de dos.

Gráfico 2: Número de *tweets* por día

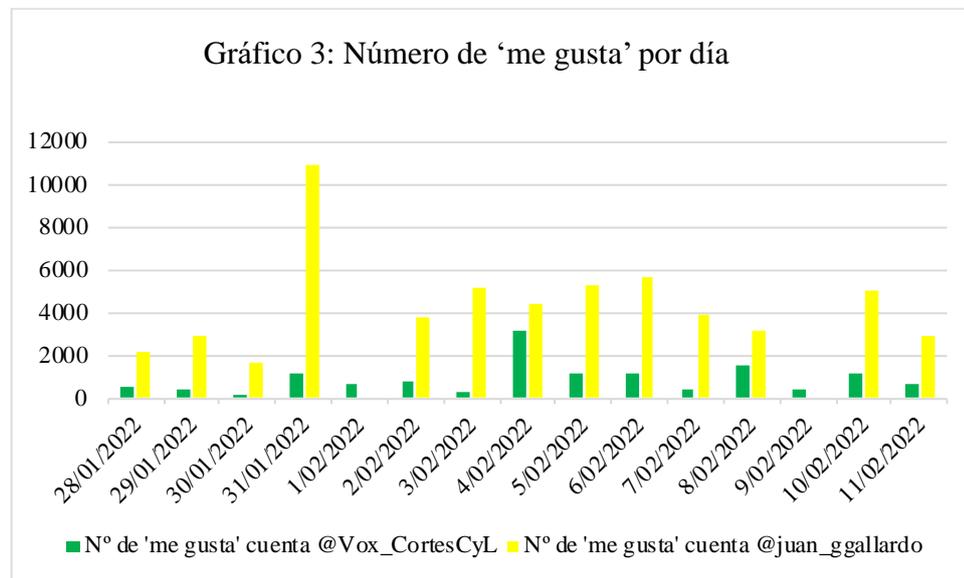


Fuente: Elaboración propia

El segundo gráfico suma los *tweets* enviados por día. El 4 de febrero fue la jornada que más *tweets* publicó la cuenta @Vox_CortesCyL- un total de 28-, mientras que el 28 de enero fue el día que más lo hizo @juan_ggallardo-con seis-. El día 4 de ese mes la cuenta @Vox_CortesCyL difundió varios *tweets* con titulares y momentos destacados de las entrevistas de la *Cadena Ser* y *Periodista Digital*. Además, @Vox_CortesCyL creó un hilo de *Twitter* con diez medidas para explicar su

programa electoral. @Vox_CortesCyL lanzó 90 publicaciones durante la campaña electoral y @juan_ggallardo 51. Los días 1 y el 9 de febrero @juan_ggallardo no difundió ningún mensaje por esta red social.

Gráfico 3: Número de ‘me gusta’ por día

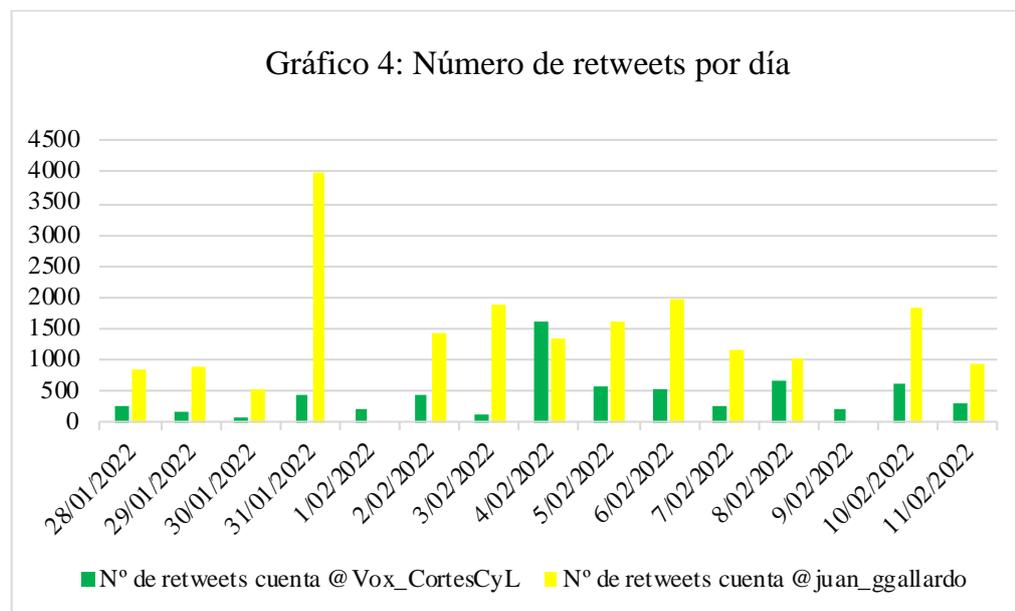


Fuente: Elaboración propia

El tercer gráfico agrupa los ‘me gusta’ de los *tweets* por jornada. Al ser el 4 de febrero cuando la cuenta de @Vox_CortesCyL emitió el mayor número de mensajes este día también fue el que más ‘me gusta’ obtuvo con un total de 3.178. A esta fecha le siguen el 8 de febrero con 1.485 corazones y el 5 de este mismo mes con 1.185. Por su parte, el 30 de enero fueron tan solo 214 *likes*.

Por otro lado, la cuenta de @juan_ggallardo el día 31 de enero fue cuando más ‘me gusta’ obtuvo con 10.919 mientras que los días 1 y 9 de febrero no recibió ‘me gusta’ al no *tweetear*.

Gráfico 4: Número de *retweets* por día



Fuente: Elaboración propia

El cuarto gráfico agrupa el número de *retweets* por día que obtuvieron los mensajes de las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo. Así, al igual que el día 4 de febrero fue el que más *tweets* emitió la cuenta de @Vox_CortesCyL y que más ‘me gusta’ recibió este mismo día es el que más *retweets* se han contabilizado con 1.619. A esta jornada le sigue el 8 de ese mismo mes con 649 *rewteets*.

La cuenta @juan_ggallardo recibió 4.015 *retweets* el día 31 de enero, a lo que le siguen el 6 de febrero con 1.979 y el 3 con 1856 *retweets*.

La primera imagen muestra un *tweet* del 2 de febrero de 2022. Este mensaje acumula 689 ‘me gusta’, 370 *retweets*, 36 comentarios y ocho citas y se sitúa como el que más ‘me gusta’ y *retweets* obtuvo de toda la campaña electoral de la cuenta de @Vox_CortesCyL.

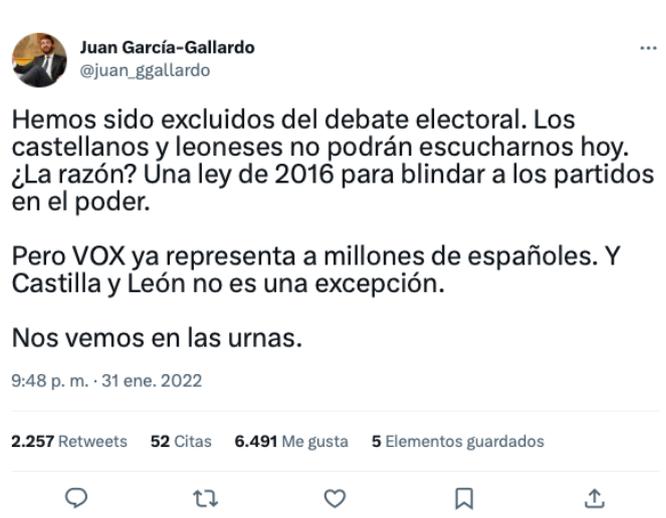
La segunda imagen refleja un *tweet* escrito por @juan_ggallardo el día 31 de enero. El mensaje acumula 6.491 ‘me gusta’, 2.257 *retweets*, 250 comentarios y 52 citas y es el que más ‘me gusta’, *retweets* y comentarios obtuvo de toda la campaña electoral en esta cuenta de Twitter.

Imagen 1: Captura de pantalla del tweet que más 'me gusta' y *retweets* obtuvo de la cuenta @Vox_CortesCyL



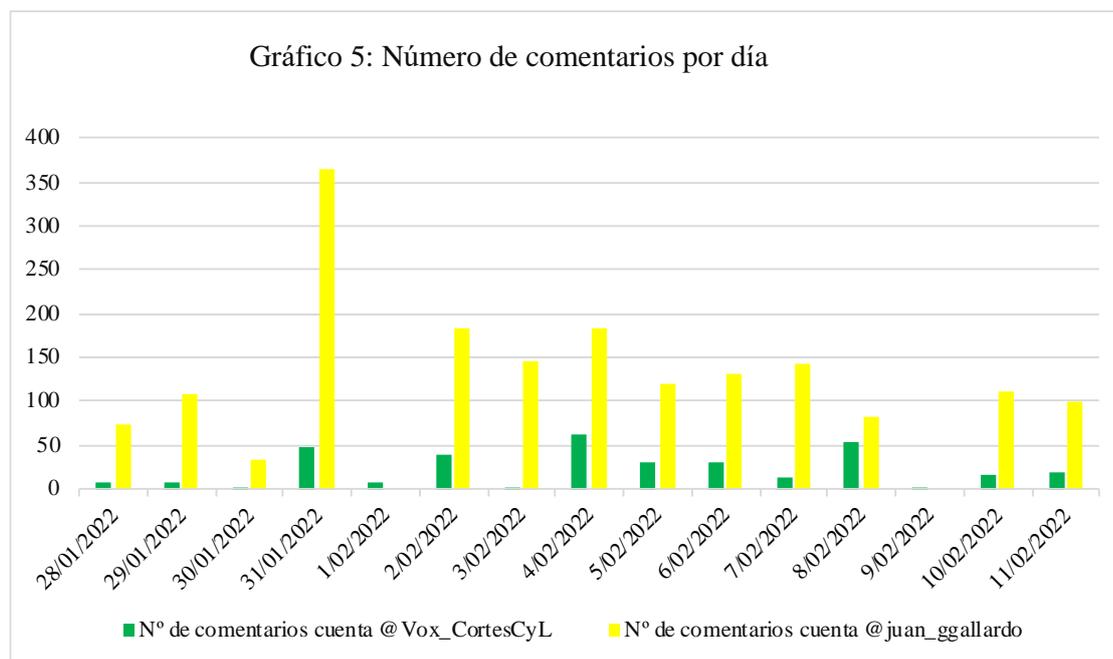
Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

Imagen 2: Captura de pantalla del tweet que más 'me gusta', *retweets* y comentarios obtuvo de la cuenta @juan_ggallardo



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

Gráfico 5: Número de comentarios por día



Fuente: Elaboración propia

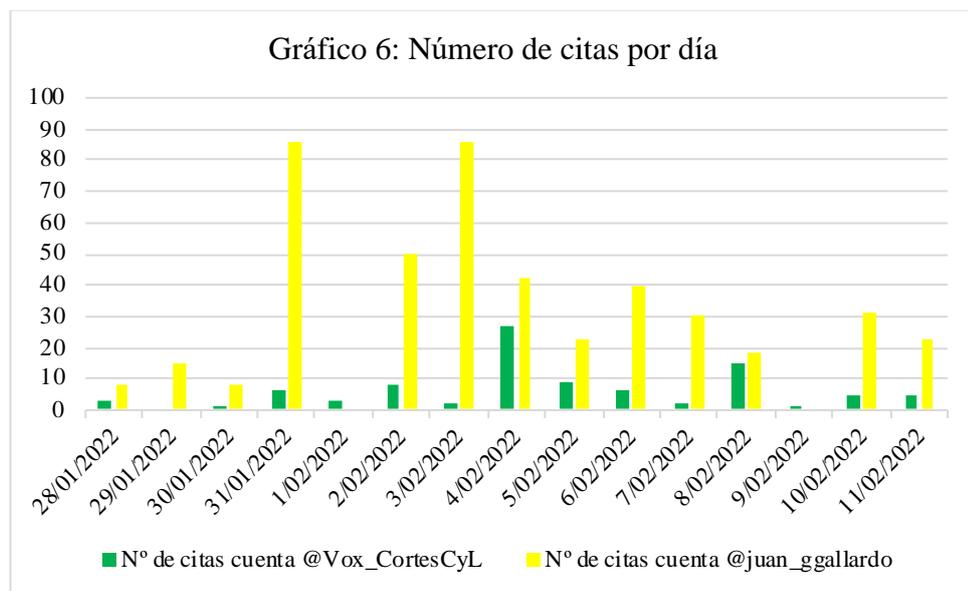
El quinto gráfico indica el número de comentarios que recibieron los *tweets* de las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo cada día de campaña. En el caso de @Vox_CortesCyL, el 4 de febrero fue el día que más comentarios obtuvo con 63 y el día 9 de ese mismo mes fue el que menos recibió con tan solo uno. En el caso de @juan_ggallardo el vicepresidente de la Junta el 31 de enero recibió 364 comentarios mientras que los días 1 y 9 de febrero no obtuvo ninguno al no enviar ningún mensaje por Twitter. La tercera imagen muestra el *tweet* que más comentarios obtuvo la cuenta @Vox_CortesCyl durante la campaña electoral a las Cortes de Castilla y León.

Imagen 3: Captura de pantalla de *tweet* que más comentarios obtuvo durante la campaña electoral de la cuenta @Vox_CortesCyL



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

Gráfico 6: Número de citas por día



Fuente: Elaboración propia

El sexto gráfico muestra el número de citas que obtuvieron los *tweets* de las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo cada día de la campaña electoral. El día 4 de febrero la primera cuenta contabilizó un total de 27 citas en sus mensajes, mientras que el 29 de febrero no se registró ninguna cita en los *tweets*.

Por su parte, @juan_ggallardo acumuló 86 citas los días 31 de enero y 3 febrero. El 1 y el 9 de febrero no obtuvo ninguna cita en sus mensajes al no enviar *tweets*.

La cuarta imagen revela el mensaje que más citas acumuló la cuenta de @Vox_CortesCyL durante la campaña electoral. Se trata de un hilo en el que el partido explica las 10 medidas que ejecutarían en Castilla y León para “sembrar futuro”.

Imagen 4: Captura de pantalla del tweet que más citas acumuló durante la campaña electoral de la cuenta de @Vox_CortesCyL



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

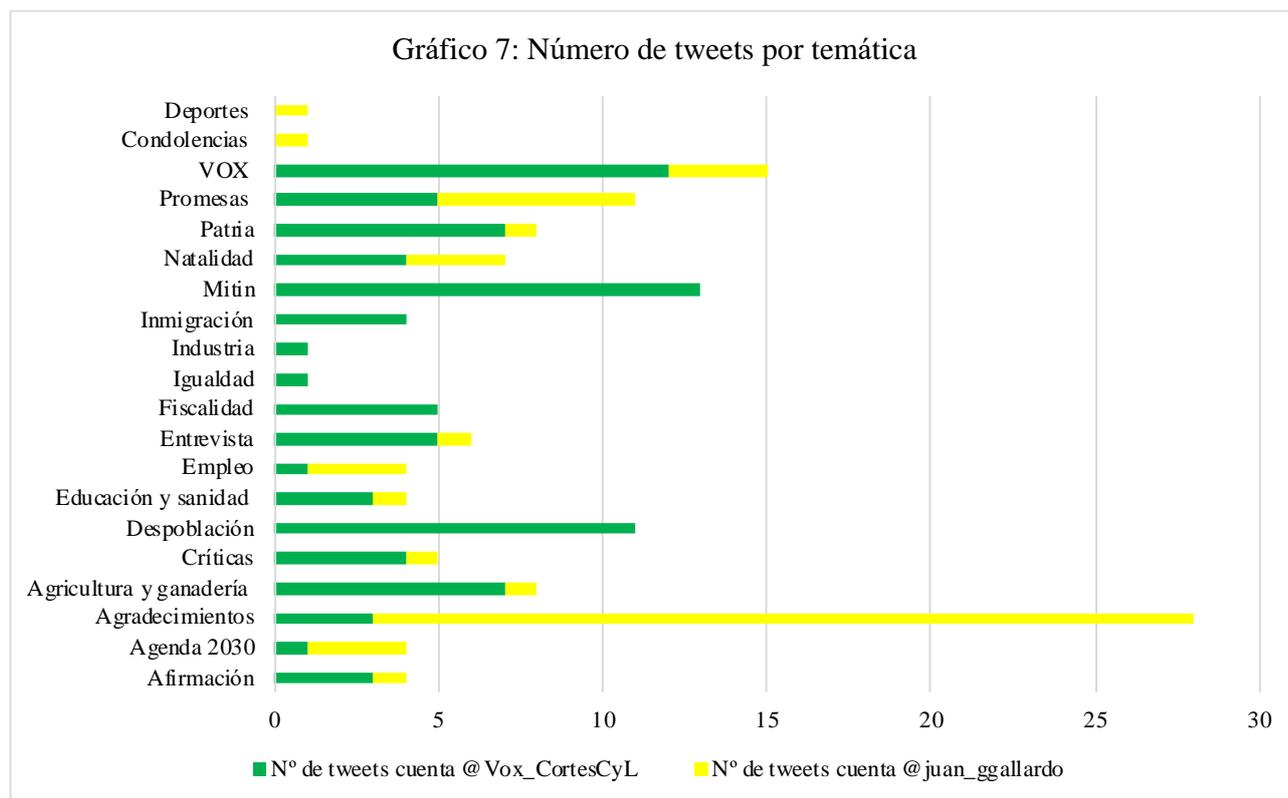
La quinta imagen presenta el *tweet* de la cuenta de @juan_ggallardo que más citas contabilizó durante la campaña electoral. El mensaje, que es una afirmación a un vídeo de la cuenta @alonso_dm en el que el presentador Frank de la Jungla asegura que va a votar a VOX, obtuvo 55 citas.

Imagen 5: Captura de pantalla del tweet que más citas obtuvo de la cuenta de @juan_ggallardo



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

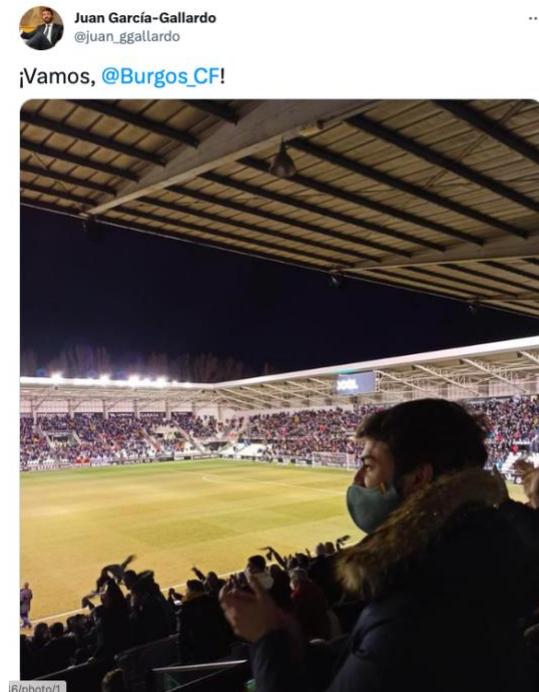
Gráfico 7: Número de *tweets* por temática



Fuente: Elaboración propia

El séptimo gráfico agrupa todos los *tweets* difundidos por ambas cuentas durante la campaña electoral por temas. Se han reunido los 141 *tweets* en 20 temas diferentes. El que más se repite es el que hace referencia a los *tweets* relacionados con agradecimiento a otras cuentas con 28 mensajes y un 20% del total. A este le siguen todos aquellos *tweets* en los que se hace mención a ‘VOX’ con 15 publicaciones y el 11% y el tercer contenido que más se reitera es el de ‘mítines’ en 13 ocasiones y con un 9% del total. La temática ‘deportes’ agrupa *tweets* en los que VOX habla de algo relacionado con este tipo de prácticas. En este caso se contabiliza un único *tweet* de la cuenta @juan_ggallardo.

Imagen 6: Captura de pantalla de un tweet de @juan_ggallardo en el que anima al equipo de fútbol de su ciudad



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

‘Condolencias’ hace referencia a un único *tweet* que escribió el vicepresidente de la Junta de Castilla y León por la muerte de Esther López.

La categoría ‘VOX’ hace mención a todos aquellos mensajes en los que se califica al partido o se destacan aspectos positivos del mismo. Este acumula 15 publicaciones de los cuales 12 corresponden a la cuenta de @Vox_CortesCyL y tres a la del vicepresidente de la Junta de Castilla y León.

Imagen 7: Captura de pantalla de un tweet de la cuenta de @Vox_CortesCyL en el que se alaba al partido



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

‘Promesas’ recopila todos aquellos *tweets* en los que el partido ha prometido acciones que llevaría a cabo si sale elegido. Este tema suma 11 *tweets* (cinco de la cuenta de @Vox_CortesCyL y seis de la cuenta de @juan_ggallardo).

‘Patria’ aglutina los mensajes en los que se hace referencia a España o a los españoles. El gráfico muestra un total de ocho *tweets* de los cuales siete pertenecen a la cuenta de @Vox_CortesCyL y uno a la cuenta de @juan_ggallardo.

Imagen 8: Captura de pantalla de un tweet de @juan_ggallardo en el que se refleja el tema de patria



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

‘Natalidad’ aborda mensajes en los que el partido destaca políticas a favor de la vida. Se contabilizan un total de siete publicaciones (cuatro de @Vox_CortesCyL y tres de @juan_ggallardo)

‘Mitin’ reúne todos aquellos *tweets* en los que el partido anuncia futuros encuentros con sus afiliados. Se contabilizan 13 mensajes todos de la cuenta de @Vox_CortesCyL.

Imagen 9: Captura de pantalla de un tweet de la cuenta @Vox_CortesCyL que se clasifica dentro de la temática mitin



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

‘Inmigración’ abarca todos aquellos *tweets* en los que el partido se refiere a los migrantes. Se suman cuatro *tweets* todos de la cuenta de @Vox_CortesCyL. ‘Industria’ compila los textos que hacen referencia a la reindustrialización o al surgimiento de nuevas fábricas. Solo se suma un único *tweet* de la cuenta de @Vox_CortesCyL.

‘Igualdad’ agrupa todas las publicaciones que hablan de la equidad entre hombres y mujeres. Solo se contabiliza un único *tweet* de la cuenta de @Vox_CortesCyL. ‘Fiscalidad’ refleja todos los *tweets* cuyo tema principal son los impuestos. Hay cinco *tweets* que pertenecen a esta temática, todos ellos de @Vox_CortesCyL. ‘Entrevista’ abarca todos aquellos mensajes en los que la cuenta anuncia futuras entrevistas del candidato con medios de comunicación. Se suman seis *tweets* (cinco de la cuenta de @Vox_CortesCyL y uno de @juan_ggallardo).

‘Empleo’ identifica todos los *tweets* en los que la cuenta se refiere a los trabajadores y al fomento del empleo en la comunidad. Se contabilizan cuatro mensajes (uno de la cuenta de @Vox_CortesCyL y tres de la cuenta de @juan_ggallardo).

‘Educación y sanidad’ contiene todos los mensajes en los que se abordan políticas relacionadas con estas dos temáticas. Se contabilizan cuatro *tweets* (tres de la cuenta de @Vox_CortesCyL y uno de @juan_ggallardo). ‘Despoblación’ hace referencia a todos los *tweets* que mencionan el abandono de la comunidad por los más jóvenes. Hay 11 *tweets*, todos de la cuenta de

@Vox_CortesCyL.

Imagen 10: Captura de pantalla de un tweet en el que se refleja el tema de la despoblación

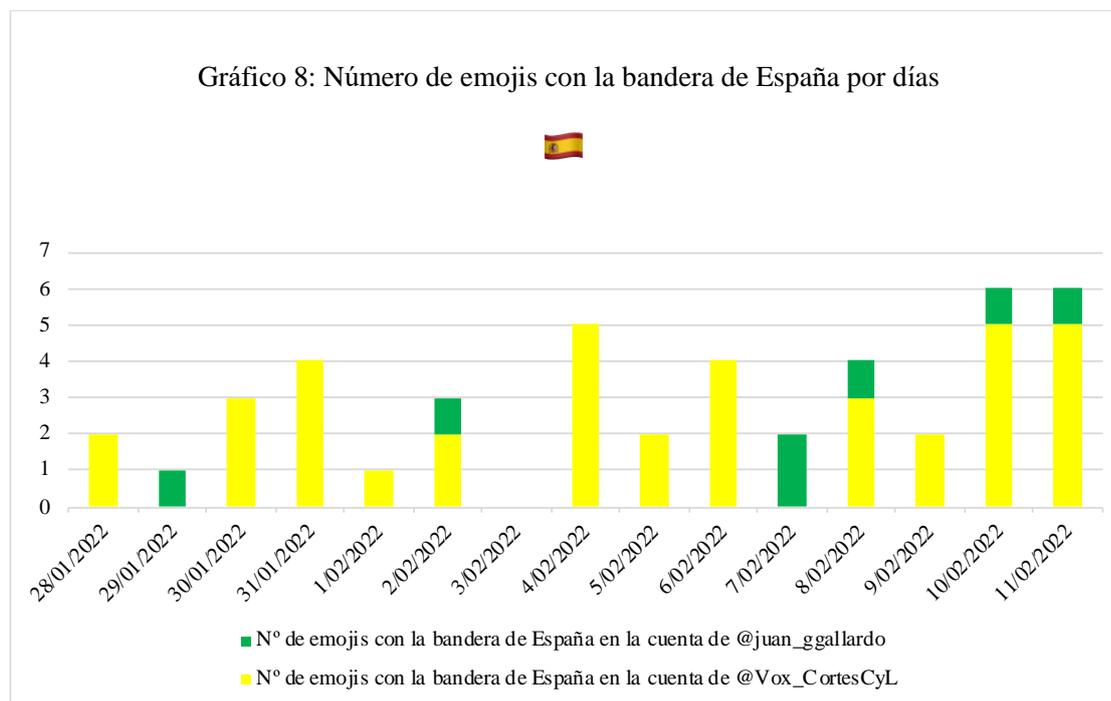


Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

‘Críticas’ aborda todos aquellos *tweets* en los que la cuenta se queja de las actuaciones de otros partidos políticos. Se registran cinco *tweets* de esta temática (cuatro de la cuenta @Vox_CortesCyL y uno de la cuenta de @juan_ggallardo)

‘Agricultura y ganadería’ aglutina el cómputo de los mensajes en los que se abordan políticas relacionadas con estas dos temáticas. ‘Agradecimientos’ recopila la totalidad de los *tweets* en los que se agradece a otras cuentas de VOX o a simpatizantes del partido. ‘Agenda 2030’ hace mención a todos los *tweets* vinculados a estas políticas. Se suman cuatro *tweets* (uno de la cuenta de @Vox_CortesCyL y tres de @juan_ggallardo). ‘Afirmación’ junta todas las publicaciones en los que la cuenta ha dicho “sí”. Hay cuatro *tweets* que pertenecen a esta temática. (tres de la cuenta @Vox_CortesCyL y uno de @juan_ggallardo). Los temas que más se repiten son ‘agradecimientos’ con 28 mensajes, seguido de ‘VOX’ con 15 y de ‘mitin’ con 13.

Gráfico 8: Número de emojis con la bandera de España por días



Fuente: Elaboración propia

El octavo gráfico revela el número de emoticonos con la bandera de España que las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo difundieron durante los días de la campaña electoral. La cuenta oficial de VOX en las Cortes de Castilla y León acompañó los emoticonos de la bandera de España con el emoticono de una espiga de trigo 🌾ES o con un emoticono de un brazo 🦶ES.

Los días que más emojis lanzó esta cuenta fueron el 4, el 10 y el 11 de febrero con cinco *tweets* en los que aparecía el emoticono de la bandera de España. Los días 29 de enero, y 3 y 7 de febrero la cuenta no difundió ningún *tweet* con un emoji.

El candidato @juan_ggallardo publicó dos *tweets* con la bandera de España el 7 de febrero. La suma de las dos cuentas sitúa los días 10 y 11 de febrero como los que más *tweets* enviaron con este emoticono con un total de seis (cinco de la cuenta de @Vox_CortesCyL y uno de @juan_ggallardo). Estas dos últimas jornadas se corresponden con los últimos días de la campaña electoral lo que hace que el partido utilizara la bandera de España para reforzar su discurso.

En las imágenes 11 y 12 se pueden visualizar dos de los *tweets* en los que aparecen el emoticono de la bandera de España.

Imagen 11: Captura de pantalla de uno de los *tweets* de la cuenta @Vox_CortesCyL en los que aparece el emoji de la bandera de España



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

Imagen 12: Captura de pantalla de uno de los *tweets* de @juan_ggallardo en los que aparece el emoji de la bandera de España



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

Para visualizar la cantidad de *hashtags* que enviaron las cuentas de @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo en Twitter se ha elaborado una nube de palabras (imagen 13). Esta representa todas las etiquetas que ambas cuentas utilizaron durante la campaña electoral a las elecciones de la Junta de Castilla y León.

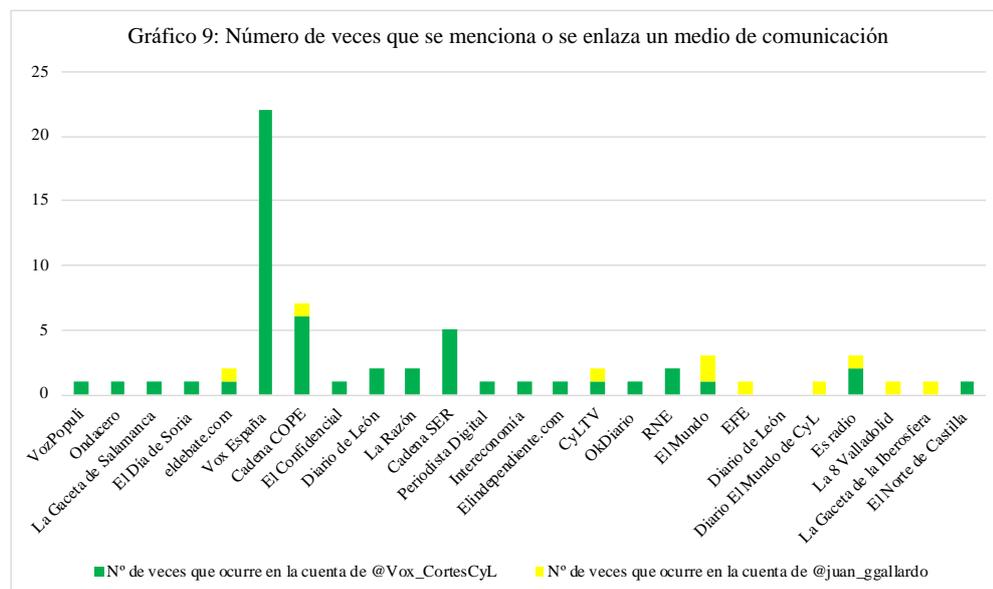
La etiqueta #SIEMBRA fue la que más se repitió con un total de 37 ocasiones. A esta le siguieron #VOX con 12, #CyL con ocho, #Ávila con cuatro y #Palencia, #Soria y #Zamora con tres. #Castilla y León, #Jóvenes, #León, #Salamanca, #Segovia, #Sábado y #Valladolid solo se reiteraron dos veces. El resto de los *hashtags* solo se vieron en una ocasión.

Imagen 13: Nube de *hashtags* de las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Número de veces que se menciona o se enlaza un medio de comunicación



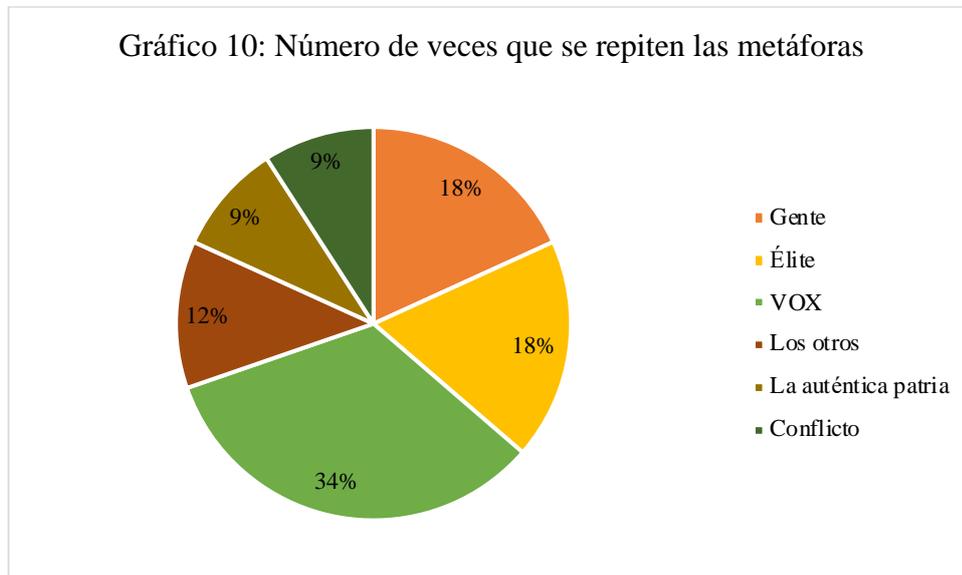
Fuente: Elaboración propia

El noveno gráfico muestra el número de veces que las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo enlazaron o nombraron a medios de comunicación. La primera cuenta lo hizo en 22 ocasiones con VOX España, -la página oficial de VOX en la que el propio partido publica noticias-. A esta le siguen la *Cadena COPE* en seis ocasiones y *Cadena SER* con cinco.

Con lo que respecta a la cuenta de @juan_ggallardo, este enlazó en dos ocasiones con noticias de *El Mundo*. Y una con las cuentas *eldebate.com*, *COPE*, *Castilla y León Televisión*, *EFE*, *Diario El Mundo de Castilla y León*, *Esradio*, *La 8 Valladolid* y *La Gaceta de la Iberoesfera*.

La suma de las dos cuentas establece siete menciones a la *Cadena COPE* (seis de @Vox_CortesCyL y una de @juan_ggallardo), tres a *El Mundo* (una de @Vox_CortesCyL y dos de @juan_ggallardo), tres también a *Esradio* (dos de @Vox_CortesCyL y una de @juan_ggallardo), dos a la *Televisión de Castilla y León* (una de @Vox_CortesCyL y una de @juan_ggallardo) y otras dos a *eldebate.com* (una de @Vox_CortesCyL y una de @juan_ggallardo).

Gráfico 10: Número de veces que se repiten las metáforas



Fuente: Elaboración propia

El décimo gráfico recopila el número de veces que se repiten las metáforas ‘gente’, ‘élite’, ‘VOX’, ‘los otros’, ‘la auténtica patria’ y ‘conflicto’ en las cuentas de @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo. El gráfico circular se divide en estas seis metáforas. La categoría ‘VOX’ acumula un 34%, ‘élite’ un 18%, ‘gente’ también un 18%, ‘los otros’ un 12%, ‘conflicto’ con un 9% y ‘la auténtica patria’ también un 9%.

A continuación, se explica en detalle cada tipo de metáfora y los resultados obtenidos.

La metáfora más repetida es ‘VOX’, con un 34% y 11 ocasiones (ocho en la cuenta de @Vox_CortesCyL y tres en la cuenta de @juan_ggallardo). La imagen 14 representa un *tweet* de @juan_ggallardo en el que se utiliza VOX como una metáfora al personificar al partido político.

Imagen 14: Captura de pantalla de uno de los *tweets* en los que se utiliza la metáfora ‘VOX’ en la cuenta de @juan_ggallardo



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

La metáfora ‘élite’ representa un 18% (se repite en tres ocasiones en el caso de @Vox_CortesCyL y tres también en el caso de @juan_ggallardo). La imagen 15 muestra uno de los ejemplos de la metáfora ‘élite’. El vicepresidente afirmó en la *Cadena SER* que “VOX es la única alternativa al consenso progre”. Con ‘consenso progre’ se refiere a la ‘élite’, ‘los malos’, ‘los enemigos de España’, es decir, al gobierno socialista.

Imagen 15: Captura de pantalla de uno de los *tweets* en el que se hace referencia a la ‘élite’ de la cuenta @Vox_CortesCyL



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

Con la metáfora ‘gente’ se han agrupado todos aquellos *tweets* en los que VOX se refiere al español que trabaja, que madruga o que sale a la calle a luchar. Se han encontrado seis metáforas de este tipo, un 18%. Cinco en la cuenta de @Vox_CortesCyL y una en la cuenta de @juan_ggallardo. La imagen 16 refleja uno de los ejemplos de la metáfora ‘gente’. Al referirse al “español que madruga, que quiere sentir la dignidad del trabajo y no quiere vivir de pagas ni de ayudas”.

Imagen 16: Captura de pantalla de uno de los *tweets* de @Vox_CortesCyL en el que se puede apreciar la metáfora 'gente'



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

‘Los otros’ acumula un 12% y se repite cuatro veces durante la campaña electoral, todas ellas en la cuenta de @Vox_CortesCyL. La imagen 17 muestra uno de los *tweets* en los que se aplica la metáfora ‘los otros’ al señalar que “el consenso progre elige inmigración, #VOX elige natalidad”. ‘Los otros’ son los inmigrantes, los medios de comunicación *fake*, que difunden desinformación y los independentistas. El grupo de oposición a la metáfora ‘gente’.

Imagen 17: Captura de pantalla de uno de los *tweets* de @Vox_CortesCyL que refleja la metáfora 'los otros'



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

‘Conflicto’ acumula tres metáforas y un 9% del total. Se han encontrado dos en la cuenta de @Vox_CortesCyL y una en la de @juan_ggallardo. La imagen 18 refleja un ejemplo de un *tweet* de @juan_ggallardo en el que se muestra esta metáfora.

García-Gallardo utiliza palabras del campo semántico bélico al referirse a que es “una obligación” “defender” Castilla y León “frente a quienes la atacan”, como si se tratara de una guerra o de un conflicto armado.

Imagen 18: Captura de pantalla de un *tweet* de la metáfora 'conflicto' de la cuenta de @juan_ggallardo



Fuente: Cuenta de @juan_ggallardo

Hay tres metáforas que se refieran a la ‘auténtica patria’ (el 9% del total) y todas en la cuenta de @Vox_CortesCyL. Con ‘auténtica patria’, el partido se refiere a la defensa del país y al amor por la nación. Esto se refleja en la imagen 19 que muestra un ejemplo de un *tweet* en el que se realiza una metáfora con la ‘auténtica patria’ al asegurar que “esto no va de rojos y azules, esto va de España y defensa de los españoles”.

Imagen 19: Captura de pantalla de un tweet en el que se refleja la metáfora la 'auténtica patria'



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

5. Conclusiones

Tomando como base los resultados del análisis del apartado anterior y las hipótesis planteadas en el principio de esta investigación, se presentan las conclusiones y las perspectivas futuras.

Se ha llevado a cabo el análisis de un total de 141 *tweets* que se publicaron desde las cuentas de @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo, durante la campaña electoral de las elecciones a la presidencia de la Junta de Castilla y León en el año 2022.

Se han contabilizado los *tweets* enviados desde ambas cuentas por cada día de campaña. También se ha identificado el tipo de mensaje que se emite, el número de ‘me gusta’, *retweets*, comentarios y citas por jornada. Además, se han agrupado los *tweets* de ambas cuentas por temáticas y se han seleccionado aquellos en los que se han utilizado los emojis de la bandera de España. De la misma manera, se han identificado los *hashtags* que más se han repetido durante dicha campaña electoral. La investigación también ha tomado en consideración los medios de comunicación que las cuentas enlazaban o mencionaban. Asimismo, se ha llevado a cabo un estudio del discurso identificando seis metáforas relacionadas con el populismo.

En cuanto a la confirmación o a la refutación de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones. La hipótesis principal (H.1), que señala que “VOX utilizó un discurso xenófobo en la campaña electoral de febrero de 2022 en Castilla y León”, queda validada parcialmente. El argumento principal que elaboró la hipótesis queda reflejado en el marco teórico ya que Arcila Calderón et al. (2020) aseguran que las redes sociales de VOX difunden contenido xenófobo. El análisis de las cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggaallardo refleja cuatro *tweets* en los que el primer usuario utiliza mensajes xenófobos al referirse a la ‘España de los machetazos’ (Imagen 20) o al culpar a los menores extranjeros no acompañados de generar inseguridad en la comunidad (Imagen 21). Sin embargo, la cuenta de @juan_ggallardo no presenta *tweets* con contenido xenófobo durante esta campaña electoral. Por ello, la hipótesis se cumple parcialmente al contabilizarse solo cuatro *tweets* de un total de 141. Esta hipótesis se ha podido comprobar gracias al gráfico 10, que indica el número de veces que se repite la metáfora ‘los otros’. Esta se ha utilizado siempre con un uso despectivo de la llegada de migrantes como forma de implantar su diatriba.

Imagen 20: Captura de pantalla de dos *tweets* en los que se utiliza el discurso xenófobo



Fuente: Cuenta de @Vox_CortesCyL

La segunda hipótesis (H.2), “VOX utilizó elementos del marco populista”, fue validada. Para comprobar la veracidad de esta hipótesis se ha utilizado el estudio *Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de VOX y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019* (Capdevila et al., 2019) en el que se establece que algunos elementos populistas son palabras como ‘la gente’, ‘VOX’, ‘las élites’, ‘los otros’ y ‘la auténtica patria’. Tal y como señala el gráfico número 10, VOX utilizó marcos metafóricos populistas. En concreto, las cuentas de Twitter publicaron 33 *tweets* con este tipo de contenidos.

Esta hipótesis surge de la conclusión de Capdevila et al. (2022 p. 15) en la que afirman que el discurso de VOX en Twitter se fundamenta en metáforas que siguen la estructura de la comunicación populista y que también ha sido recogida en el marco teórico del presente Trabajo Fin de Grado.

La tercera hipótesis (H.3), “VOX publicó mensajes en los que hizo uso de simbología nacionalista”, se confirma también. Este resultado es fruto del análisis de los *tweets* que utilizaron el emoji de la bandera de España. El partido de Abascal publicó mensajes acompañados de la bandera de España en sus redes sociales de Twitter todos los días de la campaña electoral menos uno, el 3 de febrero. Esta hipótesis se formula a raíz de que Ferreira (2019) asegurase que VOX

emplea un discurso mucho más nacionalista que populista debido a las continuas apelaciones a España y que también queda reflejado en el marco teórico de esta investigación.

La cuarta hipótesis (H.4), “VOX utilizó una temática centrada en algunos problemas de Castilla y León”, fue validada. Es cierto que el partido utiliza el miedo y el hartazgo de los ciudadanos hacia los políticos a través de argumentos emocionales (Martínez y Morilla, 2021), como son los 33 mensajes en los que se utilizan metáforas populistas. El gráfico 7, en el que aparece el número de *tweets* por temática, refleja 20 temas diferentes entre los que se encuentran la despoblación y la natalidad. La cuenta @Vox_CortesCyL se refiere a la despoblación en 11 publicaciones difundidas durante la campaña electoral. Asimismo, ambas cuentas de Twitter emplean la temática ‘natalidad’ hasta en siete ocasiones. Cabe señalar que ambos contenidos son muy relevantes en la comunidad porque Castilla y León se sitúa como la tercera comunidad más envejecida de España por detrás de Galicia y Asturias según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2022. Algo parecido sucede en lo referente a la despoblación, como también recoge el INE sobre los vecinos de cada una de las localidades de la región.

De todo ello se extraen cuatro conclusiones más concretas. En primer lugar (C.1), VOX llevó a cabo un discurso xenófobo en cuatro de los 141 *tweets* que publicó durante la campaña electoral. En segundo lugar (C.2), las cuentas de @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo publicaron mensajes en Twitter con contenido populista. En tercer lugar (C.3), las cuentas de @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo utilizaron una simbología nacionalista durante la campaña electoral analizada. Por último (C.4), las cuentas de @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo utilizaron una temática centrada en algunos problemas de Castilla y León y en concreto en lo relativo a despoblación y natalidad.

Este estudio adolece de limitaciones. Para comenzar, el hecho de centrarse en el análisis de la campaña electoral a las elecciones a la Junta de Castilla y León en 2022 puede condicionar los resultados obtenidos, ya que la comunicación que se hace en ese momento viene marcada por la legislación electoral. Asimismo, los resultados pueden verse influenciados por el hecho de que solo se han analizado dos cuentas @Vox_CortesCyL y @juan_ggallardo. Sería necesario llevar a cabo un análisis de las cuentas de otros líderes de la formación a nivel nacional, como la del partido nacional (@vox_es), su líder (@Santi_ABASCAL) o algunos de sus miembros más destacados como (@Ortega_Smith) para obtener unos resultados más completos.

Futuras investigaciones podrían centrarse en el análisis de las cuentas de VOX fuera de períodos electorales con el objetivo de determinar si se repite el discurso xenófobo, el empleo de comunicación populista o el uso de simbología nacionalista. Además de determinar a través de la

polarización si el partido utiliza un tono neutral o agresivo en su discurso. También sería interesante conocer si el acceso de VOX a la Junta de Castilla y León ha provocado que las cuentas oficiales del partido en la comunidad hayan cambiado su mensaje.

Para concluir, el aumento del apoyo a VOX tras las pasadas elecciones del 28 de mayo de 2023 pueden generar nuevas líneas de investigación de análisis del discurso de este partido en otras administraciones autonómicas e incluso en ayuntamientos.

6. Bibliografía

Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de VOX en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>.

Albertazzi, D. y McDonnell, D. (2008). Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 0 230 01349 0.

Alcoceba-Hernando, J.A., Homont, L.P.P., y Hernández-Fernández, C. (2023). Análisis del discurso parlamentario de VOX en la XIV Legislatura: crispación, polarización y nacionalpopulismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 1-14. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82341>.

Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), pp. 127- 145. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>.

Antón-Mellón, J., y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y sociedad*. https://doi.org/10.5209/rev_poso.2016.v53.n1.48456.

Arcila-Calderón, C. Blanco-Herrero, D. y Valdez-Apolo, M. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 172: 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>.

Balinhas, D. (2020). Populismo y nacionalismo en la “nueva” derecha radical española. *Pensamiento al margen: revista digital sobre las ideas políticas*, 13, 69-88. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/100435/1/5_PaM_Nacionalismos_BALINH_AS.pdf.

Barquero, P. O., y Ramos-González, J. (2021). Derecha radical y populismo: ¿consustanciales o contingentes? Precisiones en torno al caso de VOX. *Encrucijadas, revista crítica de ciencias sociales*.

Baumgartner, F. R y Chaqués-Bonafont, L. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political communication*. v. 32, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>.

Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014). Prosumidores

mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), pp. 65-72. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>.

Block, E. y Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International journal of communication*, v. 11, pp. 178-197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>.

Bradshaw, S. y Howard, P. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation (Report). *The Computational Propaganda Research Project*. Oxford Internet Institute. <https://bit.ly/2IKsZIM>.

Bracciale, R. y Martella A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>.

Breeze, R. y Llamas-Saíz, C. (eds.) (2020). Metaphor in political conflict. Populism and discourse. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 3467 3.

Brubaker, R. (2017). Between nationalism and civilizationism: the European populist moment in comparative perspective. *Ethnic and racial studies*, v. 40, n. 8, pp. 1191-1226. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1294700>.

Burge, J. (2019). Correcting the record on the first emoji set, en Emojipedia. Disponible en: <https://blog.emojipedia.org/correcting-the-record-on-the-firts-emoji-set/>.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Revista Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>.

Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 93-116.

Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, v. 47, pp. 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.

Capdevila, A., Moragas-Fernández, C. M., y Grau-Masot, J. (2022). Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de VOX y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019. *Revista Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>.

Capoano, E. (2018). Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16), pp. 73-90. Disponible en Internet:

<http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/149>.

Caro., R. (2022, 20 junio). Olona reconoce que VOX no ha logrado los resultados que esperaba y promete quedarse en Andalucía. El País. Disponible en Internet: <https://elpais.com/espana/elecciones-andalucia/2022-06-19/olona-reconoce-que-vox-no-ha-logrado-los-resultados-que-esperaba-y-promete-que-darse-en-andalucia.html>.

Casals Meseguer, X. (2009). La renovación de la ultraderecha española: una historia generacional (1966-2008) (1). *Historia y Política*, (22), 233-258. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3095193>.

Casals, X. (2020). El ultranacionalismo de VOX. Cinco claves para comprender ‘la España viva’. Grand Place. *Pensamiento y cultura*, 13.

Castro, J. G. (2023). La comunicación del miedo en la política de VOX. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *Revista Icono 14*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8728961>.

Cea, N. (2019). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en Redes Sociales. *Marco: revista de Marketing y Comunicación Política*, (5), 41-56.

Climent-Sanjuan, V., y Montaner-Goetzenberger, M. (2020). Los partidos populistas de extrema derecha en España: Un análisis sociológico comparado. *Izquierdas*, 49, 0. <https://doi.org/10.4067/s0718-50492020000100248>.

Cornejo L. (2021). Mañueco adelanta elecciones “porque Ciudadanos estaba pactando los Presupuestos” a sus espaldas y por “riesgo cierto de moción de censura” https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/politica/manueco-adelanta-elecciones-ciudadanos-restaba-pactando-presupuestos-espaldas-riesgo-mocion-censura_1_8595056.html.

De Dios, M. S. (2020). El avance electoral de la extrema derecha en el siglo XXI y sus efectos en los sistemas de partidos europeos. *Política y sociedad*, 57(3), 747-768. <https://doi.org/10.5209/poso.69208>.

Delany, C. (2009). Learning from Obama. Lessons for online communicators in 2009 and beyond. Recuperado de: www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf.

Díez-Garrido M., Renedo Farpón, C., Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12(2), 467-489. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1292.

Engesser, S., Ernst, N., Esser F., Büchel F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>.

Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F. y Blassnig Sina Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>.

Escalona, Á. B. (2022). La precampaña del 13F hunde a Ciudadanos y acerca al PP a la mayoría absoluta. El Norte de Castilla. <https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/castilla-y-leon/precampana-hunde-ciudadanos-20220117002807-nt.html>.

Esteve-del-Valle, M. y Costa-López, J. (2022). Reconquest 2.0: the Spanish far right and the mobilization of historical memory during the 2019 elections. *European politics and society*. <https://doi.org/10.1080/23745118.2022.2058754>.

Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. Doi: Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

Garrido, A., Martínez Rodríguez, M. A., y Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, (45), 21-40.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, culture and society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>.

Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *Index Comunicación*, 8(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6459861.pdf>

Hernando, J. A. A., Homont, L. P. P., y Fernández, C. H. (2023). Análisis del discurso parlamentario de VOX en la XIV Legislatura: crispación, polarización y nacionalpopulismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.5209/esmp.82341>.

Gómez-Calderón, B. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Profesional de la información*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.04>.

Hendricks, J.A. y Denton, R. E. (eds.) (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 978 0 739141069.

Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? VOX y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. 16 (1), 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>.

Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, vol. 35, no 2, pp. 441–456.

Inglehart, R. y Pippa, N. (2017). Trump and the populist authoritarian parties: The silent revolution in reverse, *Perspectives in Politics*, 15 (2): 443-453. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1537592717000111>.

Izquierdo-Labela, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudios em comunicação*, v. 11, pp. 149-164. <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>.

Jiménez, J. L. R. (2006). De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo). *Revista Electrónica Historia Actual Online* t. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2188052>.

Lava-Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 37. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F. y Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

López-López, P. C. y González, S. (2020). Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea. El caso de VOX en España, en Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira (eds.). *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.

López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de VOX en su despegue electoral. *Revista el Profesional de la Información*, v. 30, n. 2, e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>.

López Rabadán, P. y Vicente Mariño, M. (2013). Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política, en Sanders, K., Canel, M. J., Capdevila, A. y Gurrionero, M. G.: *Estudios de Comunicación Política*. Madrid:

Tecnos, pp. 239-259.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Índex Comunicació*n, 8(2), 295-316.

Martínez, A. B., y Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de VOX. *Dígitos*, 1(7), 67. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>.

Masip, P., Aran-Ramspott, S. Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., Puertas-Graell, D., (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Revista el Profesional de la Información*. v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>.

Masip P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Revista el Profesional de la información*. v. 29, n. 5, e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>.

Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. En Mazzoleni, G., Stewart, J., Horsfield, B. (eds.). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger, pp. 1-20. ISBN: 978 0 275974923.

Menéndez, M. A. (2020). Las causas del apoyo electoral a VOX en España. *Política y sociedad*, 57(3), 693-717. <https://doi.org/10.5209/poso.69206>.

Moreno, J. M. O. (2020). El discurso en positivo de VOX: los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI. Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*. Universidad Internacional de Valencia.

Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mudde, C. (1995). Right-Wing Extremism Analyzed. A Comparative Analysis of the Ideologies of Three Alleged Right-Wing Extremist Parties (NPD, NDP, CP'86). *European Journal of Political Reserch*. http://works.bepress.com/cas_mudde/19/.

Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist», Government and Opposition. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.

Negral, I. y Sánchez-García, A. (2022). La semilla de VOX, ¿quién votó a la derecha radical populista en Castilla y León? *Revista SOCYL*, 2. 16-37.

<https://doi.org/10.48225/SOCYL202202>.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R. K. (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202006/DNR_2020_FINAL.pdf

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. y Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 44, pp. 429-444. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>.

Oñate, P., López, M. G. V., y Groba, D. M. (2022). Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019. *Revista Española de Ciencia Política*, 53-81. <https://doi.org/10.21308/recp.58.02>.

Ortiz, P. y Ramos-González, J. (2021). Derecha radical y populismo: ¿consustanciales o contingentes? Precisiones en torno al caso de VOX. Encrucijadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*.

Otero, J. M., Martínez, P., y Groba, D. M. (2021). Emociones y extrema derecha: el caso de VOX en Andalucía / Emotions and the Far Right: The Case of VOX in Andalusia, Spain. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.176.119>

Pont-Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A (2020). (eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa. ISBN: 978 84 18193354.

Ramos-González, J. y Ortiz P. (2021). Radicalism and populism: do they always go hand by hand? A comparative ideological analysis of the radical left and the radical right in Spain. *Journal of Political Ideologies*.

Rodrigues, U. (2020). Political Communication on Social Media Platforms, en Athique, A. y Parthasarathi, V. (Ed). *Platform Capitalism in India*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 221-238.

Romanos, E., y Sádaba, I. (2016). From the streets to institutions through the App: digitally enabled political outcomes of the Spanish Indignados Movement. *Revista Internacional de Sociología*.

Rydgren, J. (2017). Radical right-wing parties in Europe: What's populism got to do with it?. *Journal of Language and Politics*. vol. 16, no 4, pp. 85-496. <https://doi.org/10.1075/jlp.17024.ryd>.

Sampietro, A., Calvo, D. y Campos-Domínguez, E. (2020). Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*.

Sierra, J. y Lavín, J.M. (coords.) (2019). Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. *McGraw-Hill Interamericana España*.

Stavrakakis, Y. (2004). Antinomies of formalism: Laclau's theory of populism and the lessons from religious populism in Greece". *Journal of political ideologies*. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263519>.

Solop, F. I. (2010). RT @BarackObama we just made history. En J. E. Hendricks, J. Allen & R. Denton (Eds.), *Communicator in chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of political ideologies*. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>.

Taguieff, P. A (1995). Political science confronts populism: From a conceptual mirage to a real problem. *Télos*. <https://doi.org/10.3817/0395103009>.

Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista española de investigaciones sociológicas*. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>.

Vico, E. A., y Rey, P. R. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de VOX en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1455>.