



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster en Periodismo Digital: Innovación e
Investigación**

**La comunicación digital en Twitter: un análisis de
las cuentas de VOX en campaña electoral**

Alejandra Abad García

Tutoras: Dra. Virginia Martín Jiménez

Dra. Itziar Reguero Sanz

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

Curso: 2023-2024

RESUMEN

Las redes sociales, y en concreto Twitter están siendo las fuentes primordiales de información y a su vez, los medios preferidos para difundir información política, sobre todo en tiempos de campaña electoral. Teniendo en cuenta este contexto, la presente investigación estudia el discurso generado por las principales cuentas de VOX en Twitter (ahora X) durante la campaña correspondiente a las elecciones generales de 2023. Se basa en un análisis de un total de 682 tuits entre los días 7 y 23 de junio de 2023. En él, se estudia las temáticas principales de los mensajes publicados, la manera en la que se menciona a otros líderes y al mismo tiempo, la forma de dirigirse a la ciudadanía, a los medios de comunicación y a grupos vulnerables. Las conclusiones reflejan que existe un discurso unitario entre las cuentas de los políticos analizados basado en la autopromoción de la fuerza verde y la alusión directa a la cita electoral. Cabe destacar también la presencia de criptodiscurso de odio en los mensajes lanzados dirigidos hacia otras coaliciones no afines a su ideología y hacia grupos vulnerables incitando a su discriminación.

PALABRAS CLAVE

Discurso del odio, VOX, Campaña electoral, Comunicación digital, Twitter, Política

SUMMARY

Social media, particularly Twitter, is becoming the primary source of information and the preferred medium for disseminating political information, especially during election campaigns. Considering this context, the present research studies the discourse generated by the main VOX accounts on Twitter (now X) during the campaign for the 2023 general elections. It is based on an analysis of a total of 682 tweets between June 7 and June 23, 2023. The study examines the main themes of the published messages, the way other leaders are mentioned, and at the same time, how the messages address citizens, the media, and vulnerable groups. The conclusions reflect a unified discourse among the analyzed politicians' accounts, based on the self-promotion of the green force and direct reference to the election. It is also noteworthy the presence of cryptic hate speech in the messages directed towards other coalitions not aligned with their ideology and towards vulnerable groups, inciting discrimination against them.

KEY WORDS

Hate speech, VOX, Election campaign, Digital communication, Twitter, Policy

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Justificación del tema.....	5
1.2 Estado de la cuestión.....	8
1.2.1 Investigaciones relacionadas con VOX.....	8
1.2.2 Estudios sobre el discurso de odio.....	9
1.3 Objetivos e hipótesis.....	12
1.4. Metodología.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Las redes sociales como herramienta de comunicación en campaña electoral en España.....	18
2.2 Twitter como herramienta de comunicación política en España	19
2.3 Discurso de odio en redes sociales.....	21
2.4 La presencia de VOX en Twitter.....	24
3. RESULTADOS.....	27
3.1 Cuenta oficial del partido (vox_es).....	27
3.2 Cuenta de Santiago Abascal, líder político de VOX (Santi_ABASCAL).....	35
3.3 Cuenta de Javier Ortega Smith, secretario general de VOX (Ortega_Smith).....	39
3.4 Cuenta de Ignacio Garriga, secretario general de VOX (@Igarrigavaz).....	42
3.5 Cuenta de Jorge Buxadé, jefe Delegación de VOX en el Parlamento Europeo (@Jorgebuxade).....	45
3.6 Cuenta de Reyes Romero, diputada en Cortes de VOX (@romerovilches).....	50
4. CONCLUSIONES.....	53
5. BIBLIOGRAFÍA.....	56

1. INTRODUCCIÓN

El discurso de odio juega un papel fundamental en la perpetuación de estereotipos discriminatorios, así como en la estigmatización de colectivos, entre otras muchas cuestiones. Esta retórica envía un mensaje que divide y segrega a la sociedad, pero, al mismo tiempo, también juega un papel cohesionador para los emisores del discurso de odio, reforzando su sentimiento de pertenencia a un grupo (Gagliardone, 2015). Este Trabajo Fin de Máster analiza el discurso generado por el partido político VOX en Twitter (ahora X) durante la campaña correspondiente a las elecciones generales de 2023.

Anteriormente, existen investigaciones que indican que VOX utiliza el discurso de odio en X. A partir de dichos estudios, este trabajo buscará también estudiar, de manera más concreta, si existe presencia de criptodiscurso¹ de odio en las cuentas y, de manera más general, conocer cuál fue el discurso empleado durante la campaña de las elecciones generales de 2023 por el citado partido (Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias, 2021). Concretamente, se analizan los perfiles de su presidente, Santiago Abascal; sus vicepresidentes, Jorge Buxadé, Javier Ortega Smith-Molina y Reyes Romero; su secretario general, Ignacio Garriga, y, por último, la cuenta oficial del partido. De esta forma, se podrá conocer si existe un discurso de odio en los mensajes que transmite el partido y si esta retórica es unitaria entre los líderes del partido o, por el contrario, cada uno de estos políticos se centra en temáticas diferentes o enfoques dispares. A su vez, se observará la evolución de los mensajes publicados a lo largo de la campaña y el papel que, en esos días, pudieran jugar dichos discursos en el electorado.

1.1 Justificación del tema

La presente investigación, dirigida por la Dra. Itziar Reguero y la Dra. Virginia Martín, se centra en el periodo de la campaña de las elecciones de 2023; concretamente, desde el 7 al 23 de julio. Estas votaciones son las últimas generales que se han celebrado en España y fueron producto de un adelanto electoral provocado por los resultados del partido del Gobierno en las precedentes votaciones locales y regionales, lo cual hace que esta cita con las urnas tenga una casuística diferencial.

¹ Conjunto de expresiones ofensivas y despectivas dirigidas a determinadas personas o grupos debido a sus señas de identidad como la raza, el sexo, la orientación sexual, la nacionalidad o la religión (Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias, 2021).

En la actualidad, con el uso extendido de las redes sociales, el debate político generado se expuso tanto en los medios tradicionales como en las plataformas *online*. No hay que olvidar que el vínculo entre las redes sociales y la política comenzó a consolidarse en las elecciones estadounidenses de 2008: el candidato Barack Obama utilizó de manera innovadora la comunicación digital para llevar a cabo su campaña (Shifman, 2013a, p. 120). Gracias a las nuevas tecnologías se consigue llegar directamente a un gran número de personas y, a su vez, se posibilita la transmisión de mensajes muy personalizados dirigidos a un micro-target (Bradshaw y Howard, 2018). En el caso de Twitter², este hecho adquiere una gran relevancia, ya que tiene una notable cantidad de funcionalidades específicas, como la de crear memes añadiendo un comentario encima de cualquier imagen, vídeo o GIF (Beskow *et al.*, 2020).

La comunicación política entre los líderes y el electorado crece en el punto álgido previo a las votaciones: la campaña electoral. Diferentes estudios han comprobado que en estas semanas de intenso debate se producen focos de propagación de desinformación, especialmente en las redes sociales, donde se favorece una suerte de ‘comunicación populista’ que posteriormente puede verse reflejada en los *mass media* (Hernández y Fernández, 2019). En este contexto, además de la desinformación, la manipulación de la opinión pública ha pasado a otro nivel para difundir falsedades, ejercer sistemas de censura o minar la confianza ciudadana en los medios o en las instituciones públicas (Bradshaw y Howard, 2018).

Tanto partidos, candidatos, instituciones y administraciones públicas han incorporado en sus estrategias comunicativas los diferentes canales que ofrece Internet, y lo han hecho de manera progresiva, comenzando por las páginas web tradicionales y los blogs para luego implementar el uso de las redes sociales en sus campañas electorales (Zugasti & Sabés, 2015). Dentro del paradigma de las redes sociales, Twitter se ha consolidado como una herramienta clave en el desarrollo de cualquier campaña de marketing y comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). Tal como señalan Micó y Casero (2014), las características de este microblog (inmediatez, rapidez, brevedad y bidireccionalidad) amplían las vías de contacto entre los diferentes actores políticos,

² El día 23 de julio, la red social hasta entonces denominada “Twitter” cambió su nombre a X.

fomentando el intercambio de mensajes e incluso propiciando el establecimiento de relaciones.

Dentro del discurso en redes sociales, de un tiempo a esta parte, ha proliferado una retórica conocida como discurso de odio, esto es “la presencia de injurias, insultos o amenazas hacia un grupo o persona por su identidad de género y orientación sexual, creencias/prácticas religiosas, raza, ideología y discapacidad física o intelectual, entre otros aspectos” (Paz, Montero y Moreno, 2020; Cereceda, 2019). Diferentes autores muestran los casos concretos de los partidos de extrema derecha; sus perfiles de redes sociales se llenan de un volumen cada vez mayor de mensajes discriminatorios encubiertos que desencadenan un bucle de odio entre sus seguidores (Ben-David, Matamoros Fernández, 2016). En lo concerniente al “delito de odio” en el discurso en redes sociales, autores como Galán Muñoz (2020) lo han calificado como un peligro «abstracto» y, en muchas ocasiones, difícil de determinar.

Es por ello, por lo que dicha investigación se centra en determinar la presencia del denominado “criptodiscurso del odio”, que propone una nueva interpretación a la retórica del odio tradicional. Este último se define como un conjunto de expresiones ofensivas y despectivas dirigidas a determinadas personas o grupos debido a sus señas de identidad como la raza, el sexo, la orientación sexual, la nacionalidad o la religión (Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias, 2021). Esta definición no ha resuelto el problema de indeterminación y por ello, muchas formas de discurso de odio encriptado han entrado en la esfera de deliberación pública. Como resalta Pereira-Kohatsu (et al., 2021, p. 2), “es la red social donde más proliferan los mensajes de odio” y gracias a sus características propias de lenguaje, el discurso en esta plataforma suele ser simple, impulsivo y ofensivo (Ott, 2017). Además, la ahora denominada X está alcanzando mucha relevancia y, a diferencia de otras redes sociales, aborda de manera más amplia los contenidos políticos (Bozdog, 2020).

1.2. Estado de la cuestión

1.2.1. Investigaciones relacionadas con VOX

Los discursos de odio en política y, en concreto, los emitidos desde VOX han sido objeto de estudio en los últimos años. Entre los más recientes destaca el trabajo publicado por Ignacio Blanco, Leticia Rodríguez y Sergio Arce: *Polarización del discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter (2022)* en el que se trata esta retórica como un elemento intoxicado contra las democracias liberales, la clase política y el feminismo.

Más centrado en las campañas previas a las elecciones, es el artículo; *Discurso de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica (2022)*, de Enrique-Javier Díez Gutiérrez, María Verdeja, José Sarrión, Luis Buendía y Julián Macías Tovar. En el texto se demuestra que en las campañas electorales de estas fuerzas políticas hay pautas fijadas, así como presiones relativas a determinadas fuentes de financiación. En la misma sintonía, se observa el uso constante de términos asociados al odio con cierto carácter agresivo que generan polarización extrema. Por otro lado, en *Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres? (2021)*, se estudió el discurso político del líder en los cinco meses previos a las elecciones generales de noviembre de 2019, donde se concluye con la certeza de que en su retórica existen rasgos típicos del lenguaje populista.

Son numerosos estudios los que se centran en la comunicación del partido y del líder durante diversas votaciones, tanto nacionales como autonómicas. En *El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter (2021)* se ha confirmado el uso, por parte del partido verde, de un discurso populista que se centra en cuestiones de campaña junto con asuntos personales (y de la vida privada) de Santiago Abascal. Otorgando protagonismo a las elecciones de dos comunidades autónomas, en *La comunicación del miedo en la política de VOX. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022*, se señala que el partido mantiene la misma estrategia que la analizada en otros estudios, ya que emplea las emociones en sus mensajes; más concretamente, el miedo.

De la misma manera, en *Discurso, estrategias e interacciones de VOX en su cuenta oficial de VOX en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 20-A. Derecha radical y redes sociales (2020)* se estudia el uso de la cuenta del partido en Instagram, donde predomina, de nuevo, la polarización política, el culto a la norma, el hiperliderazgo y el proceso previo de selección de lenguaje y de temática por parte de la fuerza verde. Más reciente es el artículo *Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia digital comunicativa de VOX y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019 (2023)*, que examinó los recursos generales en su estrategia, donde predominaba el miedo y la radicalización determinándose, así, como la extrema derecha populista pluralista polarizada. De esas mismas elecciones trató el estudio *Vox frente a Europa: la derecha radical en Twitter durante las elecciones europeas de 2019 (2021)*. En él, se constata el uso de un discurso radical (propio de la extrema derecha) con el objetivo de generar en el marco europeo un discurso más agresivo que el establecido en el ámbito regional o en el nacional. Además, las estrategias discursivas empleadas revelan la ausencia de interés que tiene el partido en llegar a soluciones conjuntas entre instituciones de cualquier ámbito. En esta misma línea se encuadra el texto que realizaron Gloria del Valle Cano y Lara Quijano Sánchez en *Detención de mensajes de odio en Twitter: un estudio basado en perfiles dentro de la red social (2021)*.

Por último, en *Análisis del discurso parlamentario de VOX en la XIV Legislatura: crispación, polarización y nacionalpopulismo (2022)* se recogen las intervenciones de Santiago Abascal en el Congreso de los Diputados. Como en casos anteriores, se obtiene que existe una retórica de polarización permanente dominado por la confrontación, la cual, se sirve de estrategias populistas para provocar el enfrentamiento. De manera más global, *La Comunicación de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de VOX (2021)* confirma que el partido verde ha sabido aprovechar las redes sociales para movilizar e intentar influir en la agenda y en el *framing*.

1.2.2. Estudios sobre el discurso de odio

Las consecuencias del discurso de odio se han intensificado con la llegada de las redes sociales. En 2022, se publicó *Interdisciplinariedad de la producción científica sobre el discurso de odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico (2022)* donde se obtiene la certeza de que se trata de un problema social que necesita de medidas de control.

Una de las primeras respuestas a este nuevo paradigma de comunicación en la era digital es la aparición del criptodiscurso del odio. Este concepto ha sido acuñado por los investigadores de la Universidad de Valladolid, Pablo Berdón, Itziar Reguero, Virginia Martín y Jacobo Herrero. Herrero-Izquierdo et al. (2022), propone que el criptodiscurso de odio se produce cuando los políticos centran sus argumentos en el enfrentamiento entre colectivos enfrentados por su ideología, consolidando un imaginario colectivo en su electorado donde se anteponen dos visiones enfrentadas y donde la destrucción de una de ellas plantea la pervivencia de otra.

En *Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok* (2023), se señala que las redes sociales son el escenario principal donde se produce el criptodiscurso y los responsables políticos son los promotores de este tipo de informaciones.

El uso masivo de estas redes en el entorno digital está cambiando el rumbo de los acontecimientos. *Dilemas de la espera pública digital: discursos de odio y articulaciones político-ideológicas en Argentina* (2022) trata la difusión en diferentes plataformas de este discurso. Tal hecho demuestra su relevancia debido a que los valores de esta retórica eran altos en todo el país y los *millennials* (24-40 años) son los que presentan una mayor disposición a emitirlos. Además, se observa que aquellas personas con una economía formal (patrones, empleados y obreros) presentan mayor cantidad de odio en su lenguaje que los que viven en la informalidad (sin remuneración fija o desocupados).

Concretamente la red social Tik Tok, por su gran importancia alcanzada en 2022, es la protagonista del artículo *Political polarization and politainment. Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok* (2023). En este texto se expone qué temas y qué enfoques son los más recurrentes por los principales partidos políticos en dicha plataforma. Se revela que la praxis empleada es diferente en las distintas fuerzas y que se emplean técnicas de entretenimiento para esgrimir la polarización política.

Junto a las investigaciones sobre redes sociales, también es preciso analizar a las personas que trabajan en ellas y sus plataformas. En el artículo *Influencers y mensajes de odio: jóvenes y consumo de contenidos autocensurados* (2021) sus autores son conscientes de intensidad con la que se propaga el odio y es, por ello, por lo que se observa que las

personas que trabajan en redes censuran sus contenidos con el objetivo último de evitar mensajes destructivos y discriminatorios.

Asimismo, cabe señalar investigaciones referidas a la red social que se analiza en el presente análisis. Concretamente, y haciendo referencia a la Asamblea de Madrid de 2021, en el artículo *La estrategia del odio, polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones de Madrid de 2021*, se llega a la conclusión de que los partidos políticos centraron sus esfuerzos de campaña en el desprestigio y ataques al rival, en lugar de focalizar su atención en las propias propuestas.

Ese mismo año, se publicó *De la polarización al odio: retrato del meme político español (2021)*, donde cobran importancia dichos recursos audiovisuales empleados en X. Este texto llega a la certeza de que la simbología contribuye a la polarización y a la fragmentación del público digital; las críticas hacia los políticos se focalizan en mayor medida al ámbito personal y moral, y no existen diferencias significativas entre los grupos de izquierda y derecha.

En mayo de 2022, se publica *El discurso de odio en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta en mayor de 2021*, en el que se obtiene que el 20 % de este tipo de mensajes tratan sobre racismo e inmigración. Por ello, se concluye con que los discursos de odio se centran más en temas políticos que en la propia problemática en sí, así como en sus causas y en sus consecuencias. En esta línea, *Rechazo y discurso de odio en Twitter análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español (2020)*, confecciona un análisis acerca del rechazo verbal hacia el extranjero. La conclusión obtenida es que el odio hacia los migrantes fue significativamente mayor que el dirigido hacia los refugiados.

Por otro lado, Carme Quesada realizó un estudio: *La labor del tribunal europeo de derechos humanos en torno al discurso de odio en los partidos políticos: coincidencias y contradicciones con la jurisprudencia española (2015)* en el que se manifiesta que la finalidad de estos mensajes (caracterizados por un lenguaje racista y xenófobo) es captar más votos. Asimismo, en dicho texto se hace una comparativa de la regulación en dicha materia entre España y el Tribunal Europeo.

Aún más lejos pretende ir el artículo, *Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos (2022)*, de Natalia Abuín, Ubaldo Cuesta, José Ignacio y Carolina Bengochea. En él se pone de manifiesto la significación que tienen los discursos de odio en el entorno político donde se genera polarización y conflictos sociales. Este trabajo se realizó con una muestra de alumnado universitario donde se reflejó que las personas más conservadoras manifiestan mayor cantidad de emociones negativas. Por el contrario, los progresistas trasladan esa emoción cuando el emisor es contrario a su ideología. Esta misma situación, en un contexto extranjero, se estudió por Alex Ojeda, Valeria Peredo y Juan Carlos Uribe a través del artículo: *El discurso de odio político en redes sociales durante la coyuntura electoral 2020 en Bolivia*. En él, se produce la estigmatización de dos grupos: “masistas” y “pititas”, asociados con atributos negativos y, en ocasiones, que justifican la violencia.

Tal es la relevancia en el ámbito de la investigación que la publicación *Discurso de odio: una revisión sistematizada (2020)* pone de manifiesto el valor de analizar los discursos de odio en los medios de comunicación para entender el tipo de mensaje y la manera de interpretarlo. Más concretamente, en *Journalism in Democracy: A Discourse Analysis of Twitter Posts on the Ferrerasgate Scandal (2023)*, se analiza el discurso y la argumentación empleada por el periodista español, Antonio García Ferreras. En él, se llega a la conclusión de la existencia de desinformación, de la falta de transparencia en los medios y la ausencia de la buena praxis en el mundo periodístico, a través de mensajes con un tono destructivo. Asimismo, con el objetivo de conocer la opinión de la ciudadanía hacia el discurso de odio, se publicó el artículo *Stances on hate speech: Population opinions and attitudes (2023)*, donde los resultados muestran una alta sensibilización hacia este tipo de retórica; y es que casi la mitad de la muestra seleccionada se ha sentido aludida por este tipo de mensajes.

1.3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es analizar los mensajes publicados por las principales cuentas de VOX en Twitter durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2023. Concretamente se trata de una investigación situada del 7 al 23 de julio de los siguientes perfiles presentes en la red social X: Santiago Abascal, Javier Ortega, Ignacio Garriga, Reyes Romero, Jorge Buxadé y la cuenta oficial del partido.

De este objetivo general, se desglosan tres objetivos específicos:

- Conocer las semejanzas y las diferencias entre las cuentas seleccionadas para concluir si existe o no un discurso unitario. En esta línea, determinar cuál es el argumentario utilizado y si ha evolucionado a lo largo de la campaña.
- Determinar quiénes son los protagonistas de la información en cada uno de los perfiles.
- Observar la posible existencia de criptodiscurso en el mensaje lanzado por cada uno de los perfiles en X.

Asimismo, y teniendo en cuenta los presentes objetivos, se enuncian las siguientes hipótesis de partida:

- La cuenta oficial del partido publica más cantidad de tuits que los perfiles individuales de los políticos.
- Los tuits que publican todos los perfiles objeto de estudio tienen una línea argumental unitaria, que parte de lo que se señala desde el propio partido.
- En los mensajes que publican las cuentas estudiadas se ha hallado cierta presencia de criptodiscurso de odio. Los protagonistas de este tipo de información son principalmente los líderes políticos, Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo; y, por otro lado, la inmigración y medios de comunicación.

1.4. Metodología

Con el fin de cumplir los objetivos planteados y comprobar la veracidad de las hipótesis, se ha seleccionado el método del análisis de contenido, al estar muy consolidado dentro del campo de las Ciencias Sociales. Esta técnica es un método que permite investigar el contenido de las “comunicaciones” mediante la clasificación en “categorías” de los elementos o contenidos manifiestos en los mensajes. Una definición aceptada, pese a su generalidad, es la de Bernard Berelson (1952): es una técnica de investigación que pretende ser “objetiva, sistemática y cuantitativa”.

Otra aportación es la realizada por Krippendorff:

El análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones

simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje. (Krippendorff, 1990: 45).

Por su parte, los autores españoles, Gaitán Moya y Piñuel Raigada, definen esta técnica de la siguiente manera:

Análisis de contenido se llama actualmente, en sentido amplio, al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos o a interacciones comunicativas, que previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998: 281).

Es igualmente importante destacar otros rasgos propios del análisis de contenido. Entre ellos, Krippendorff (1990) señala:

- No es una técnica intrusiva: es sabido que los actos de medición y de observación intervienen en el comportamiento de los fenómenos que se desea estudiar, introduciendo, así, posibles errores en los datos que se analizan. Esta situación es muy común en la aplicación de experimentos, entrevistas y test proyectivos, pero no en el análisis de contenido.
- Acepta material no estructurado: los historiadores, los analistas de contenido de los medios de comunicación y los psicólogos que emplean datos biográficos se ven imposibilitados de obtener información en la forma en que la desearían, y deben tomarla tal como se les ofrece. Además, el investigador no siempre puede anticipar las categorías del análisis y las formas de expresión antes de haber obtenido y examinado el material.
- Es sensible al contexto y, por lo tanto, es capaz de procesar formas simbólicas: al analizar las respuestas obtenidas en diversas condiciones experimentales, los datos se disocian de los significados simbólicos que dichas respuestas pueden haber supuesto para los sujetos en cuestión, y se analizan como un conjunto de datos con independencia de sus características simbólicas.
- Puede abordar un gran volumen de información.

La materia que se analiza, en esta investigación, proviene de la red social Twitter. Se basa en un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de los tuits publicados durante la campaña de las elecciones generales de 2023, del 7 al 23 de julio. Se estudian, de forma más concreta, los siguientes perfiles:

- @Santi_ABASCAL. Santiago Abascal, el líder político VOX, que desde septiembre de 2014 forma parte del partido.
- @Ortega_Smith. Javier Ortega Smith, abogado y secretario de VOX desde 2016, y Diputado Nacional y Portavoz en el Congreso.
- @Igarrigavaz. Ignacio Garriga, secretario general de VOX y Diputado Autonómico en Cataluña.
- @jorgebuxade. Jorge Buxadé, jefe Delegación de VOX en el Parlamento Europeo.
- @rromerovilches. Reyes Romero, Diputada en Cortes de VOX, portavoz de igualdad.
- @vox_es. La cuenta oficial del partido que tiene presencia en X desde 2013.

	Fecha de creación de la cuenta en X	Seguidores de la cuenta en X
Cuenta oficial	2013	573.900
Santiago Abascal	2011	827.772
Igancio Garriga	2014	140.761
Javier Ortega	2013	268.626
Reyes Romero	2015	26.099
Jorge Buxadé	2010	156.181

Fuente: Elaboración Propia

A través de la herramienta que posee X, denominada “búsqueda avanzada”, se ha llevado a cabo el proceso de descarga de los tuits de las cuentas citadas en la franja temporal delimitada en el estudio. Para realizar el análisis, se ha elaborado una tabla por cada cuenta que recoge los tuits que se emitieron provenientes de la muestra previamente seleccionada del partido. Para establecer un orden, y realizar una correcta clasificación, se examinan las siguientes variables: la URL de los tuits, el texto completo, el nombre de

la cuenta, la fecha, el enlace que lleva a X y, en el caso de que haya, el *link* a otros grupos o líderes políticos dentro del propio texto. De esta forma, se examina el contenido de los tuits, excluyendo las respuestas a los mensajes publicados. Sin embargo, sí se van a contabilizar la cantidad de *retweets*, el empleo o no de *hashtag*, y los “me gusta”.

Para valorar la evolución del mensaje y determinar si existe un mensaje unitario entre los políticos se va a estudiar la temática del mensaje a través de las siguientes variables:

- Autopromoción del partido
- Cultura
- Deporte
- Política
- Alusión o no directa a las elecciones de 2023
- Educación
- Sanidad
- Agricultura
- Ganadería
- Inmigración
- Política Exterior
- Medios de comunicación
- Guerra
- Economía

Una vez identificada la temática principal se observa si hace referencia directa tanto a las elecciones como a la propia campaña. Además, se señala si se menciona a algún líder político, y se desglosa el contenido del mensaje con la finalidad de conocer quién o quiénes son los protagonistas de la información:

- Personajes provenientes del mundo político; distinguiendo a las personas de su propio partido o a políticos de otras fuerzas
- Los ciudadanos españoles
- Entidades o corporaciones
- Servicios sociales

Para determinar si existe presencia de discurso de odio se va a llevar a cabo la identificación de adjetivos calificativos con connotación negativa, así como insultos o términos despectivos dirigidos a grupos étnicos, religiosos o por cuestiones de género. De esta forma, se pretende identificar palabras clave que:

- Inciten de forma directa a la violencia
- Inciten a la violencia física
- Ataquen al honor o a la dignidad a personajes políticos no afines a su política
- Provoquen discriminación, bien sea racial, política sexual o religiosa
- Deseen del mal
- Humillen al grupo

En aquellos casos en los que se hable de otras fuerzas políticas, se atenderá si se las identifica como:

- Amenaza a la seguridad de la nación
- Amenaza a las políticas sociales
- Amenaza a la identidad de España
- Amenaza a la seguridad del país
- Carga/problemática para la economía de España
- No aplica

Una vez realizada esta parte del análisis, se determinarán las características propias del *tweet*:

- Tipo de mensaje:
 - Informativo.
 - Neutro.
 - Humorístico.
 - Emotivo.
 - Sátira utilizada en contra a otras coaliciones políticas.
 - Burlesco o parodia.

En relación con la sátira, en la actualidad, el término rompe con su pasado literario y puede definirse, como explica Paul Simpson (citado en Zavitsanou, 2016:16), como un

estilo, un tono jocoso, un espíritu determinado que puede insertarse en diferentes tipos de discurso, manteniendo su intacta finalidad: ridiculizar al objetivo. Por su parte, Matthew Hodgart, citado en Zavitsanou (2016: 19), habla de la sátira como un proceso de ataque a través de la ridiculización, utilizando todo tipo de medios para conseguir determinados fines.

- Elementos visuales: se va a contemplar si el mensaje se encuentra acompañado de una imagen, un vídeo o un GIF. No hay que olvidar que estos recursos adquieren una posición relevante dentro de la estrategia de los partidos y de los candidatos, ya que Internet ha redimensionado el fenómeno político (Martínez; Piñeiro, 2016, p.145). En caso afirmativo, siguiendo la línea del estudio acerca de la existencia de odio, determinar:
 - El protagonista del recurso visual.
 - El tono de dicho recurso: informativo o empleo de la sátira/ironía
 - El uso de metáforas o comparaciones con la finalidad de desacreditar a otra coalición o personaje político individual
- Empleo de emojis (si procede) y ver cuáles son aquellos que más se emplean en el mensaje. Estos recursos son empleados en muchas ocasiones en mensajes tanto de X, como de *Instagram* o *Whatsapp*: “Estas diminutas imágenes, inicialmente diseñadas para una plataforma, fueron adoptadas rápidamente por los usuarios japoneses de dispositivos móviles como un medio para expresar emociones en texto y otra información digital, antes de difundirse por todo el mundo” (Alshenqeeti, 2016, p.57).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales como herramienta de comunicación en campaña electoral en España

En la década de los años 90, antes de la eclosión de la web 2.0, los partidos políticos comenzaban a desarrollar estrategias para acercarse a la ciudadanía a través de Internet. Entonces, creaban páginas de apoyo durante las campañas electorales y, en algunas ocasiones, incluían foros de debate o chats en directo. Fue con el auge de los blogs, a

partir de 2002, cuando estos comenzaron a adoptar una actitud más participativa en este nuevo medio (Tuñez y Sixto, 2010).

Sin embargo, fue en las elecciones presidenciales americanas de 2008, con la campaña *online* de Barack Obama, cuando se popularizó lo que antes se dio a conocer como la ‘americanización’ de las campañas electorales (Mancini, 1995) en las que las redes sociales comenzaron a ganar terreno. Tras esta pionera y triunfante campaña de comunicación en la red, los políticos españoles se aventuraban tímidamente en la experiencia de Facebook y de forma prácticamente simbólica y testimonial en Twitter (Rodríguez y Ureña, 2011). Y es que estas plataformas son fundamentales para establecer comunicación entre los políticos y su electorado: “No son una moda (...). Las personas que quieren influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (Alcat, 2011).

La revolución digital ha permitido la aparición de nuevos medios que están cambiando los paradigmas comunicativos tradicionales (García y Zugasti, 2014; Stieglitz y Dan-Xuan, 2012). La Web 2.0 pone en la parcela política el servicio de las estrategias comunicativas (García y Zugasti, 2014; Gordillo, 2010; Caldevilla, 2009; Farrel y Dreznez, 2008; Benkler, 2006) y, especialmente, en el periodo temporal en el que se despliega la mayor y más intensa actividad comunicativa por parte de partidos y políticos: la campaña electoral, donde “se redobla el esfuerzo por hacer llegar a la ciudadanía los mensajes de las distintas opciones políticas con la intención de captar su voto” (Congosto, 2015:1).

2.2. Twitter como herramienta de comunicación política en España

En la actualidad, las redes sociales están constituyendo un campo relevante para la investigación académica, al tener una importancia vital en la forma de comunicación de políticos y usuarios (Denia, 2021). Más en concreto Twitter, gracias a lo expuesto por autores como Bustos Díaz (2017) y Moya Sánchez y Herreras Damas (2015), quienes destacan su influencia y definen la plataforma como un espacio privilegiado para el activismo político. Esta función informativa estaba muy presente ya desde su concepción, tal y como adelantaba su fundador Jack Dorsey en 2009: “No es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011).

No es extraño que las redes sociales se hayan convertido en herramientas esenciales en las estrategias propagandísticas como ocurre, por ejemplo, con Twitter, “la red política por antonomasia” (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018: 20; Herrero y Römer, 2014). Dada su importancia, son numerosas las investigaciones en comunicación centradas en analizar el papel de Twitter en las campañas electorales (Gamir-Ríos et al., 2022a; Campos-Domínguez, 2017; Pineda, Fernández Gómez y Rebollo-Bueno, 2021).

Por su naturaleza, esta red se utiliza como un altavoz universal donde se lanzan mensajes que se distribuyen de forma viral e incontrolada; aunque cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores, los mensajes pueden ser reenviados a través de la herramienta *retweet*. Además, la plataforma también permite conocer la fecha de emisión, el dispositivo desde el que se subió a la red y en algunos casos la localización del emisor (Congosto, Fernández y Moro, 2011).

En palabras de Ganesh y Froio, “Twitter es particularmente valioso para la comunicación política, ya que permite una comunicación directa, sin intermediarios entre el actor político y la audiencia prevista” (2020: 718). Otras de sus características son su inmediatez, su fácil utilización o la rapidez en la difusión (Parmelee y Bichard, 2012; Campos Domínguez, 2017). No obstante, su alta capacidad para adaptarse al discurso público del momento, para que los políticos la utilicen como herramienta para establecer la agenda pública (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020), así como su idoneidad para movilizar el voto y la participación (Gainous y Wagner, 2014) han sido igualmente señalados.

Los estudios que se centran en el uso de esta red social por parte de los emisores representan una parte importante de la producción científica. Este medio permite que las élites construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre candidatos, temas y procesos. Por todo ello, la actual X se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política.

Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos. En todos estos contextos, Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen

y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes. (Campos-Domínguez, 2017).

El uso de X que hacen los actores políticos ha sido ampliamente analizado durante los procesos electorales, dentro de los que se incluyen los trabajos que se centran en los nuevos liderazgos, como el de López García (2016). Otros autores señalan que, para el conjunto general de cabezas de lista, las métricas confirman el uso de Twitter para difundir las propuestas políticas con una doble estrategia: “Se publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario” (López-Meri y Casero Ripollés, 2017). Más concretamente, las campañas electorales han sido históricamente uno de los temas principales de la comunicación política (Enli, 2017).

Esta investigación presenta la misma perspectiva que el Trabajo Fin de Grado elaborado por Cordero Ferrero (2021), que recoge cuestiones como la desinformación, cuya propagación es muy veloz a través de X, y la *agenda setting*, muy presente en esta red social por la gran variedad de actores que existen en ella (políticos, periodistas y la propia ciudadanía). Por otro lado, esta plataforma ofrece ventajas que sirven al populismo como su carácter inmediato, la viralización de sus contenidos y su capacidad de llegar a muchas personas, de manera que fomenta los espacios caracterizados por un nivel alto de interactividad (Martín Dueñas, Simancas González y Berzosa Moreno, 2019).

Y es que Twitter es una red social que se emplea como altavoz para publicar contenidos de muy diversa índole (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018). Este hecho también puede conllevar efectos negativos, debido al efecto distorsionador que puede producir sobre la realidad. Sin embargo, los partidos políticos son conscientes de las ventajas de estas plataformas y, en muchas ocasiones, se puede observar un lenguaje violento y agresivo en su discurso, que resuena como una profunda cámara de eco (Herrero Izquierdo, Reguero Sanz, Berdón Prieto y Martín Jiménez, 2022).

2.3. Discurso de odio en redes sociales

Las redes sociales, según Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison, se definen como servicios web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semipúblico, la cual tendrá una lista de otros usuarios con quien tienen conexión (Boyd y Ellison, 2008). Una de las

consecuencias de su irrupción ha sido la modificación del paradigma comunicativo (Aruguete, 2017) potenciando la bidireccionalidad y la simetría (Alonso, 2015).

De la misma manera, la digitalización de la información y la convergencia de la Web 2.0 con el de su distribución en red “han traído consigo una nueva era del desarrollo humano de dimensiones históricas” (Sotelo González, 2012: 217). Estos cambios suponen “modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como a nivel corporativo” (Cabezuelo Lorenzo y Ruiz Carreras, 2010: 340).

Una comunicación que se encuentra dentro de un ciberespacio, el cual, se trata de un ámbito de oportunidad criminal distinto al espacio físico (Miró Llinares, 2012), que le ha dado un nuevo significado social al discurso de odio. En lo concerniente a este tipo de retórica, la autora Ortuño diferencia cinco tipos (2017, pp.10-11):

- Mensajes en Internet en los que se amenace a alguien con causarle algún tipo de daño físico o incitando directamente a hacerlo. Incitación/amenaza a la violencia.
- Mensajes en Internet en los que se haya insultado gravemente a una persona y/o la haya acusado de hacer algo sin conocimiento y/o haya hecho alguna declaración que atente contra la dignidad personal de alguien. Ataques al honor o dignidad.
- Mensajes en Internet en los que se haya incitado, defendido, justificado o se haya alegrado del trato desigual, degradante y/o humillante hacia algún individuo por su razón de sexo, raza, etnia, religión, orientación sexual o nacionalidad.
- Mensajes en Internet en los que se justifica, defiende o se alegra de la violencia ejercida sobre alguna persona. Enaltecimiento de la violencia física.
- Mensajes en Internet que podrían ser considerados de mal gusto y/o en los que se haya utilizado insultos o palabras especialmente desagradables y / o podrían afectar a la sensibilidad de los demás. Ofensas a la sensibilidad colectiva.

Los mensajes de odio siempre han existido, sin embargo, Internet y, en concreto, las redes sociales han supuesto una plataforma con las características perfectas para que su difusión sea mayor y en consonancia también el prejuicio que generan (Garmendía, Garitaonandia, Martínez y Casado, 2012). Por otro lado, la existencia de los dispositivos móviles consigue una inmediatez y una viralidad que, en estos casos, puede resultar peligrosa (Gigli *et al.*, 2019).

Un concepto posterior al discurso de odio tradicional es el llamado criptodiscurso de odio. Los mensajes que forman parte de él tienen una relación estrecha con el ambiente de enfrentamiento perpetuo en el que el contenido que publican los líderes políticos busca el entretenimiento por encima del objetivo de incentivar un debate reflexivo y con el que se identifica el público. Herrero-Izquierdo et al. (2022), lo definen con características similares a la retórica de odio tradicional. Reguero-Sanz, Berdón-Prieto y Herrero-Izquierdo (2023), continúa profundizando en las características de este concepto incipiente, y subrayan que el criptodiscurso de odio se articula en torno a la retórica emocional y que no solo se utiliza por los representantes de los partidos, sino que también es asumido por usuarios anónimos.

Además, estas plataformas digitales posibilitan el acercamiento al electorado joven (Hendricks y Denton, 2010) y la capacidad transmitir el ideario a través de la personalización como estrategia política, encarnada en los líderes de cada partido (Orejuela, 2009).

Según los datos ofrecidos por Galeano (2021), más de la mitad de la población mundial utiliza redes sociales, es decir 4.200 millones de personas. Esto hace que dichas plataformas no solo sean un canal de difusión (Losada-Díaz et al., 2021), sino también plantean nuevos escenarios y formas de desarrollo, entre ellas el *flaming* (opiniones fuertes, «inflamadas», que usan un lenguaje ofensivo) y el *Trolling* (Khosravinik & Esposito, 2018). De esta forma, estos mensajes se han convertido en el centro de interés de múltiples instituciones.

Con la proliferación de estas redes se ha generado lo que se conoce como odio digital (Merrill & Åkerlund, 2018) o ciberodio (López-Ortega, 2015). Su peligrosidad radica en su poder de ampliación y de propagación mediante estas nuevas herramientas (Bustos Martínez et al., 2019; López-Ortega, 2015). También, en el auge de estas plataformas, se encuentra la proliferación de la desinformación tanto en el propio discurso (Naeem y Bhatti, 2020) como a través de memes (Paz, Mayagoitia-Soria y González-Aguilar, 2021).

El anonimato que caracteriza el mundo digital añade una serie de peculiaridades que convierte el odio en red un fenómeno descontrolado con un potencial de daño aún mayor. La permanencia de los contenidos, la itinerancia entre diferentes plataformas: el uso de pseudónimos, el anonimato y la transaccionalidad son otras particularidades de este

espacio que añaden nuevos desafíos en el estudio de estas plataformas (Gagliardone *et al.* 2015).

La irrupción en el panorama político de España, de partidos como Podemos, Ciudadanos y, por otro lado, VOX (cuya presencia nacional y en redes fue posterior) ha intensificado la contienda electoral en las redes sociales (López-López, 2021). En lo que a esta investigación concierne, el discurso público de VOX sobre temas actuales tiene un estilo comunicativo novedoso que transgrede hasta la fecha lo políticamente correcto y ha logrado conectar con cientos de miles de ciudadanos.

Para analizar el discurso de odio, además de consultar una revisión bibliográfica (Grant y Booth, 2009) y tener una metodología adecuada para realizar un profundo análisis del discurso (Ramírez Salado, 2022), existen cuatro factores que se deben tener en cuenta: el tema, el entorno/la esfera, las raíces que tiene ese discurso y su posible evolución (Paz, Montero y Moreno, 2020).

Gracias a las sucesivas investigaciones sobre la materia, se puede observar que la exposición de ciertos mensajes en redes sociales conlleva tanto daños directos como indirectos. Así, las víctimas de estas publicaciones pueden verse directamente influidas por estos comentarios y, a su vez, llegar a formar parte del movimiento (pasando a apoyar propuestas y acciones por el carácter cohesionador de las redes sociales) por lo que se convierten en el caldo de cultivo para el incremento de abusos o actos violentos, pudiendo pasar estos hechos al plano de la cotidianidad (Cfr. Gagliardone *et al.*, 2015).

De esta forma, las redes sociales se definen en materia académica como una extraordinaria fuente de información para el análisis de la presencia del odio. Esto es debido a su inmediatez, al tratamiento exacerbado de los temas de actualidad que provocan la polarización de opiniones y al anonimato. Además, estas plataformas generan un sentimiento de libertad e impunidad, que hace que se fomenten los mensajes ofensivos e intimidatorios.

2.4. La presencia de VOX en Twitter

La comunicación de la política española se ha visto afectada por la irrupción de partidos como VOX por el uso estratégico que han hecho de la comunicación digital (Reyero y Cordero, 2020). En la actualidad, el panorama político español se caracteriza por su

fragmentación y confrontación, además de por la desafección de parte de la población, entre los que destacan los jóvenes (Morán y Benedicto, 2016; Fontaneda y Sánchez-Vitores, 2018).

Los partidos con ideologías extremistas son los que hacen mayor uso de la emoción del miedo (Scheller, 2019) y, además, como menciona Desviat (2020), estas fuerzas políticas se benefician de la insatisfacción derivada de la crisis de 2008. Por ello, VOX se convierte en un objeto de estudio de gran interés de muchas investigaciones. En concreto, los partidos de derecha radical utilizan un discurso nacionalista y se pueden encontrar elementos ideológicos como: el nativismo, el autoritarismo y el populismo (Ortiz y RamosGonzález, 2021).

Estudios previos señalan que las redes sociales se llenan de un volumen cada vez mayor de mensajes discriminatorios encubiertos –y abiertos– que desencadenan un discurso de odio entre sus seguidores (Ben-David & Matamoros-Fernández, 2016). De esta forma, VOX ha visto cómo su cuenta ha llegado a ser bloqueada por atentar contra el cumplimiento de las normas de Twitter en lo que se refiere a la incitación al odio tras una publicación sobre Adriana Lastra, política socialista (Corellano, 2020).

Según Pratkanis y Aronson (1994), el sentimiento del miedo es una táctica utilizada por los partidos políticos y sus dirigentes con el objetivo de estimular y persuadir a los votantes. Para ello, la propaganda política es una opción, pues la capacidad de control social de dicha emoción es destacable (Rufino y Meana, 2008; Peña Lara, 2013; Altheide, 2017).

Además, tras el estudio de la muestra proveniente de la campaña electoral de abril de 2019, se ha obtenido la certeza de que hay un claro discurso populista por parte de VOX (Lava Santos, 2021), lo cual posiciona claros antecedentes teóricos que avalan la presente investigación. Por todo ello, el partido verde ha sabido utilizar X para situarse en el centro del debate político, de un modo destacado a través de la generación de controversias (Rivas de la Roca, García-Gordillo & Bezunartea-Valencia, 2020).

Siendo consciente de la relevancia de estas plataformas, VOX mantiene todos sus perfiles actualizados: Instagram, Twitter, Telegram y Facebook; de hecho, tiene una mayor cantidad de publicaciones que otras formaciones y posee una amplia red de seguidores

(Castro y Díaz, 2021). Además, se puede señalar un alto contenido de *engagement* al percibirse alusiones directas a otros usuarios de forma continua y constante (Tuñón y Bouzas, 2023). No hay que olvidar que los *social media* se han convertido en una herramienta para llegar a un público joven desvinculado de los medios tradicionales, y VOX los ha utilizado para movilizar a sus simpatizantes e intentar influir en la agenda mediática y política.

Por otro lado, los mensajes polarizados en X es una de las señas de identidad del partido verde (Rebollo- Bueno, 2022) unida a la presencia de populismo en el discurso del líder, como recoge el estudio de González Gómez (2021) realizado en los meses previos de la campaña electoral de las elecciones de 2019. Durante este periodo, VOX considera necesaria la viralización de sus retos y propuestas en redes (Díez, Renedo y Cano, 2021), donde hacían un gran énfasis en hacer frente a la información negativa que se difundía sobre el partido.

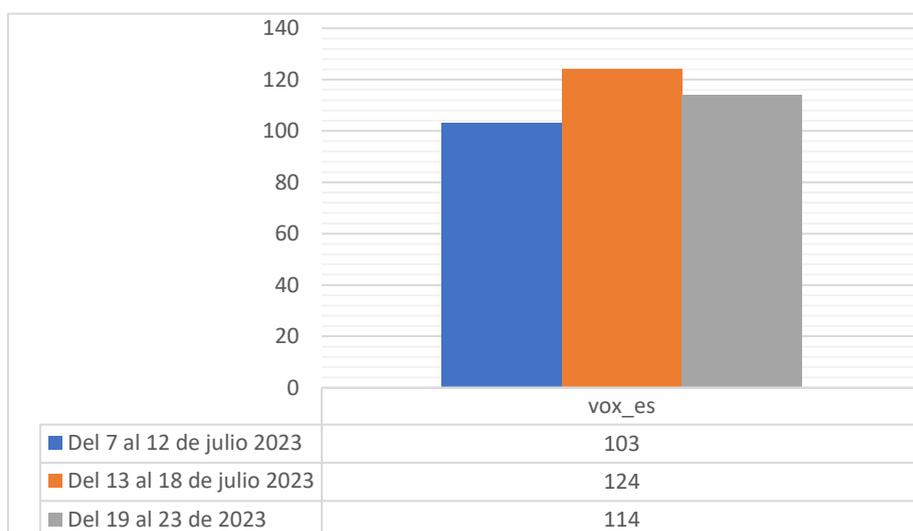
Sin embargo, entre 2014 y 2019, hubo un cambio importante en la implicación en Twitter de los usuarios en las publicaciones de las cuentas del partido. Se demuestra que, con el paso del tiempo, la fuerza verde evoluciona y profesionaliza el uso de la red social. Finalizado ese periodo, dentro de la campaña de 2019, se demuestra el lenguaje dualista que emplea VOX y que, por otro lado, es capaz de crear dicotomías. Además, emplea un registro coloquial para acercar su mensaje al público y maneja expresiones que hacen un uso revanchista y violento del lenguaje (González Gómez, 2021)

De esta forma, Twitter se confirma como una gran creadora de opinión, capaz de influir en la decisión de los votantes. El gran uso que VOX realiza de Twitter contribuye a constatar su futuro como termómetro de la opinión pública sin intermediarios, es decir, sin los medios de comunicación.

3. RESULTADOS

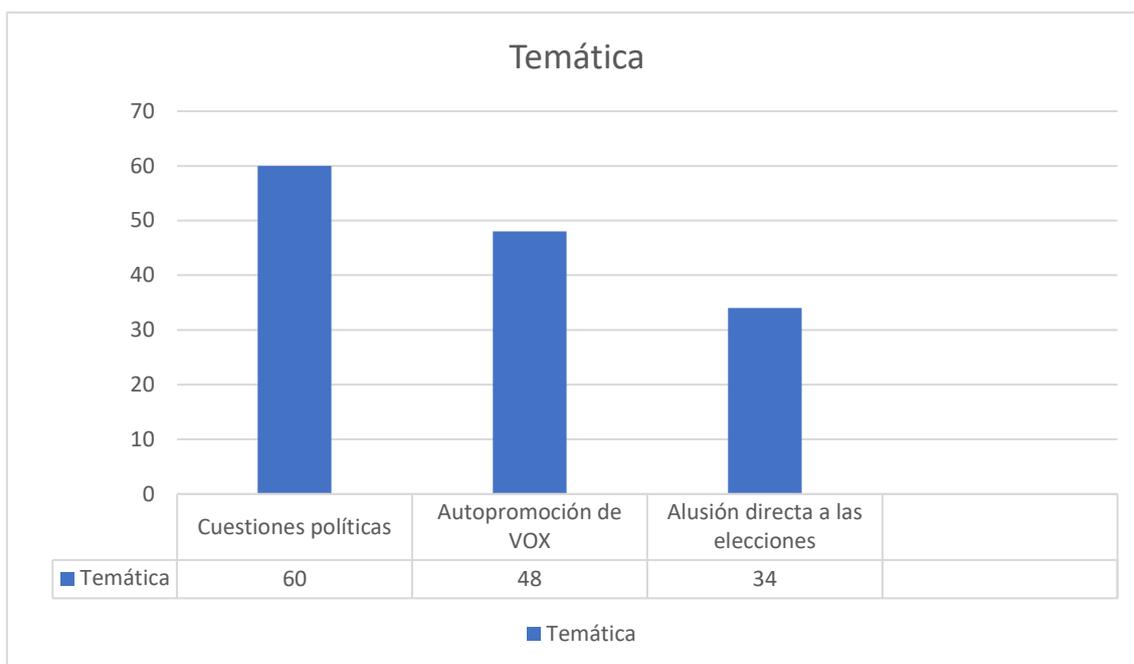
3.1. Cuenta oficial del partido (vox_es)

La cuenta oficial del partido llevó a cabo una profusa actividad durante el periodo que engloba la campaña electoral. Durante estos diez días, se publicaron un total de 341 tuits, lo cual muestra que se acercaba una fecha importante para el partido verde. En la siguiente gráfica se puede observar la constante publicación de mensajes durante todo el periodo electoral con el transcurso de los días. Esta cuenta durante la jornada de reflexión, el día 22, publicó un tuit. Cabe resaltar que en ella se ha realizado la división temporal en tres periodos:



Fuente: elaboración propia

Es importante señalar que, a través de esta red social, VOX ha tratado de expandir sus pensamientos en relación con la cultura, con la inmigración, con las medidas sociales (en relación con las mujeres) con la lengua y con la unidad de España. A pesar de la variedad de temas, tras el análisis se han detectado tres cuestiones en la que centra su atención: el 17, 6% (60 tuits) tratan cuestiones políticas en general; en el 14% (48 tuits), el perfil autopromociona a VOX; y, por último, el 9,98 % (34 tuits) aluden de manera directa a las elecciones. Dentro de aquellos que hablan de política; los principales personajes políticos son 2: Pedro Sánchez (Partido Socialista) en el 20,82%, es decir, en 71 tuits; y Feijóo (Partido Popular) en el 9,97% de las ocasiones concretamente en 34 tuits.



Fuente: Elaboración propia

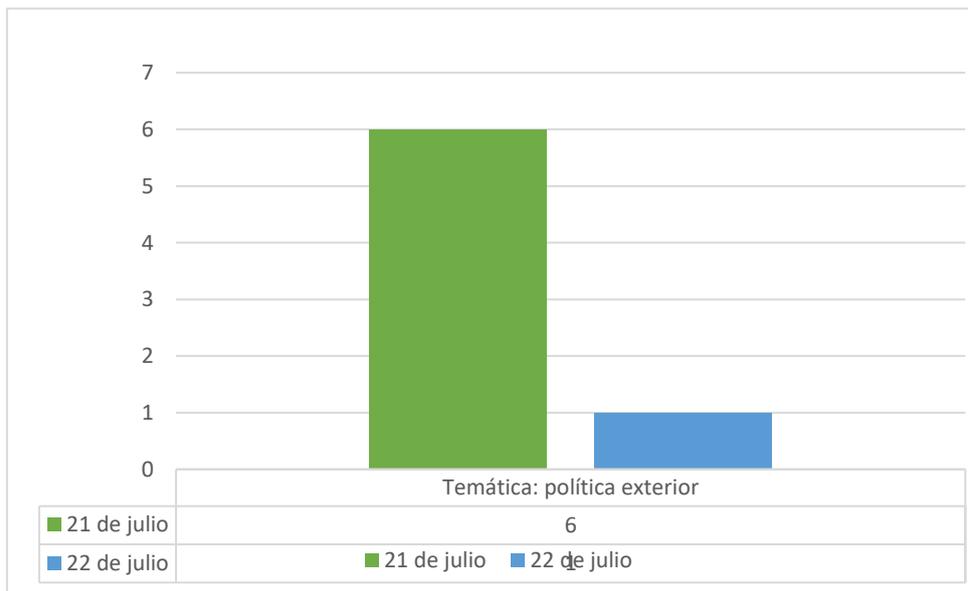
En cuanto a la temática relacionada con las elecciones, se esgrimen mensajes que hacen alusión a la fecha clave: 23 de julio. De esta forma, se aprovecha X para, por un lado, explicar las medidas que VOX va a realizar y, por otro, referenciar la propia cita electoral. Así, el partido verde trata de incluir en estos mensajes contenido de todo tipo con la finalidad de aprovechar la red social para mejorar su situación. A continuación, algunos ejemplos:

- “Una España diferente es posible. Este #23J vota campo, industria, familia, libertad, seguridad y fronteras. ¡Vota VOX! #VotaLoQueImporta 🇪🇸” (@vox_es, 20, Julio, 2023)
- “Si detectas alguna irregularidad con las papeletas, no dudes en ponerte en contacto con alguno de nuestros apoderados, con el presidente de la mesa electoral o con la Policía. ¡Ánimo a todos! #EleccionesGenerales “(vox_es, 23, julio, 2023)
- “¡Llegó la hora! Todo al verde 🇪🇸” (vox_es, 23, julio, 2023)

En esta línea, quedan reflejados los tuits que la cuenta publica con la finalidad de promover y promocionar las medidas que quiere implantar VOX, así como el corpus ideológico que va a respaldar el posible gobierno de Santiago Abascal:

- “VENTE A LA SEDE NACIONAL DE VOX ESTA TARDE PARA SEGUIR LOS RESULTADOS es 🕒 Estaremos desde las 20:30 en la calle Bambú, 12 (frente a la sede). 🎵 Habrá música y 📺 pantalla gigante en la calle. ¡VENTE A DISFRUTAR CON TUS AMIGOS Y FAMILIARES! #EleccionesGenerales” (vox_es, 23, julio, 2023)
- “🇪🇸 ¡Ya estamos en la Plaza de San Pablo de Valladolid! Acude al gran acto de inicio de campaña de VOX con @Santi_ABASCAL#VotaLoQueImporta 🇪🇸 ES” (vox_es, 7, julio, 2023)
- “(+)
 Garantizar la libre competencia de las empresas españolas con las extranjeras.
 Eliminar todas las normativas que son barreras a la vitalidad y crecimiento de los españoles.
 Supresión de todas las oficinas de implantación de la Agenda 2030. (+)” (vox_es, 7, julio, 2023)

El partido verde entiende el grado de importancia que tiene el apoyo en el exterior, en un total de 21 tuits que representan el 6,15% del total, habla de algún dirigente internacional. Por ello, a medida que se acercaba la cita electoral, en los días 21 y 22 de julio, la cuenta oficial ensalzaba en la red el apoyo de los dirigentes europeos al partido.



Fuente: Elaboración propia

Uno de los casos fue la intervención de la dirigente Giorgia Meloni (Italia) en uno de los *meetings* de VOX.



Fuente: Cuenta oficial del partido en X (vox_es)

Los mensajes esgrimidos por la cuenta oficial tienen como protagonista principal a Pedro Sánchez, líder del PSOE. Cuando se mencionan a estos políticos, se hace en forma de crítica con el objetivo de desprestigiarlos con expresiones como:

- “¡A la basura con las encuestas de los Tezanos de izquierdas y los Tezanos de derechas! ¡Y al cuerno con los titulares de los medios subvencionados por el bipartidismo!” (vox_es, 8, julio, 2023)
- “¿Por qué Feijóo insiste en dialogar con el Partido Socialista? No hay nada de lo que hablar con el Partido Socialista. Con el partido que ha traído la ruina, la miseria y la división a España, distancia infinita” (vox_es, 8, julio, 2023)

Tras el análisis de los tuits, se puede afirmar que la cuenta emplea características propias del criptodiscurso de odio.

Además de estos dos protagonistas, en el caso en los que se trate de promover medidas para la campaña electoral, el protagonista es la fuerza verde en su conjunto en el 64,1% de los casos. De este porcentaje, el 43,18% tiene como figura principal de la información a Santiago Abascal. Por último, en ocasiones el tuit hace alusión directa a los ciudadanos españoles tomándolos como protagonistas de la información. Por ejemplo:



Fuente: Cuenta oficial del partido en X (vox_es)

Tras el análisis, se han identificado palabras clave principalmente dirigidas hacia sus adversarios políticos con el porcentaje del 20,53 %. En algunos casos se tratan de adjetivos calificativos y expresiones junto con palabras con una clara connotación negativa; además de a los líderes, también se hace referencia en el tuit a las ideologías que respalda:

- “Vemos al señor Feijóo descentrado” [...] (vox_es, 7, julio, 2023)
- “Pedro Sánchez ha puesto a cientos de monstruos en la calle” [...]
- “A los progres les molesta la verdad” [...] (vox_es, 12, julio, 2023)
- “Se han derribado 108 infraestructuras [...] y Pedro Sánchez es culpable” (vox_es, 19, julio, 2023)

De este mismo modo, la cuenta de X emplea tales adjetivos calificativos para desprestigiar, de manera colectiva, a la clase política, sin realizar mención directa ni concreta a uno de ellos:

- [...] “Políticos mentirosos y traidores” [...] (vox_es, 7, julio, 2023)
- “Para asistir al aquelarre ecolojeta ha ido a Falcón de Madrid a Valladolid” [...] (vox_es, 10, julio, 2023)

Además de estos adjetivos calificativos, se emplean expresiones irónicas con el fin de desprestigiar a sus adversarios como en el caso de los siguientes ejemplos:

- “El PP es como un Kinder sorpresa” [...] (vox_es, 9, julio, 2023)

- “Acuérdate de hacerle las maletas a Pedro Sánchez antes de irte de vacaciones” [...] (vox_es, 10, julio, 2023)
- “Sánchez lo escuchas, ¡Que te vote chapote!” [...] (vox_es, 14, julio, 2023)

Del mismo modo, el empleo de ciertas expresiones incita a la discriminación de personas inmigrantes en situación de ilegalidad como en los siguientes casos:

- [...]” Con voluntad política se puede acabar con la ocupación ilegal de un plumazo” [...] (vox_es, 21, julio, 2023)
- “La inmigración ilegal está degradando el campo y los culpables son ustedes” [...] (vox_es, 19, julio, 2023)
- [...] Así intentan violentar magrebíes e inmigrantes a Ignacio Garriga (vox_es, 10, julio, 2023)
- [...] La mayor amenaza de las personas homosexuales viene del tipo de inmigración que se está importando a Europa [...] (vox_es, 12, julio, 2023)

La mayoría de los mensajes, el 71,26%, incluyen la opinión y visión de la propia cuenta (primera imagen). Por otro lado, en el caso de aquellos mensajes meramente informativos basados en la neutralidad (segunda imagen), representados bajo el 28,74%, son aquellos que tratan sobre actos o *meetings* que va a llevar a cabo VOX.



Fuente: Cuenta oficial del partido en X(vox_es) Fuente: Cuenta oficial del partido en X (vox_es)

Con la finalidad de acompañar al texto garantizar y nutrirle de atractividad se publican carteles informativos, fotografías o vídeos. En el primer caso, son imágenes en las que los protagonistas son miembros de VOX junto con ciudadanos españoles en actos realizados en distintos espacios.

En el caso de los vídeos publicados que acompañan al tuit, los protagonistas son cuatro miembros del partido: Iván Espinosa de los Monteros, Santiago Abascal y Jorge Buxadé e Ignacio Garriga. Los casos en los que el líder de la fuerza verde es protagonista en estos recursos representa el 55,13 %. Las características de estos recursos es la fuerza que los candidatos transmiten en su mensaje, sus expresiones corporales y su tono vocal. Todo ello, con el objetivo de apelar y llegar a las emociones de los espectadores.

En puntuales ocasiones, en el 3,25%, la información está acompañada de crítica dirigida a dos dirigentes principales: Feijóo y Pedro Sánchez. En esta misma sintonía, se hace uso de metáforas y comparaciones entre la fuerza verde y las acciones que el líder socialista está realizando en el Gobierno actual.

Por su parte, los carteles tienen un carácter meramente informativo que ayuda a la promoción del partido por X.



Fuente: Cuenta oficial del partido en X(vox_es)

En el análisis, se ha encontrado un caso más concreto en los recursos visuales que es la utilización del humor. Se trata de un vídeo en el que aparece Pedro Sánchez haciendo las maletas, llevadas por un transportista.

La cuenta utiliza en gran medida los recursos simbólicos, únicamente en el 15,84% de los casos no aparece ninguno. En el resto de las ocasiones en las que los emplea, los principales son; la bandera de España en el 33,45 %, el brazo mostrando el bíceps en el 18,47%, las exclamaciones rojas en el 12,54%, el tic verde en el 9%, el símbolo de la urna en el 6,97%. En menor medida, concretamente en siete ocasiones, el círculo verde; el emoji de duda, en seis; y el emoji con gafas de sol en dos ocasiones.

La bandera de España lidera el *ránking*, un símbolo nacional y patrio evocado por Santiago Abascal. Seguidamente el brazo que simboliza la fuerza que tiene el partido frente a las elecciones y frente a sus opositores y las exclamaciones rojas que las utiliza con el fin de captar la atención o bien acentuar la crítica en aquellos casos que versen sobre asuntos de otras coaliciones no afines. El tic verde, que simboliza la aceptación y el círculo del mismo tono; que se trata de un color representativo de VOX.

Respecto a los emojis, es cierto que no se usan en la mayoría de las ocasiones, pero en aquellos tuits que si se producen los más frecuentes son;

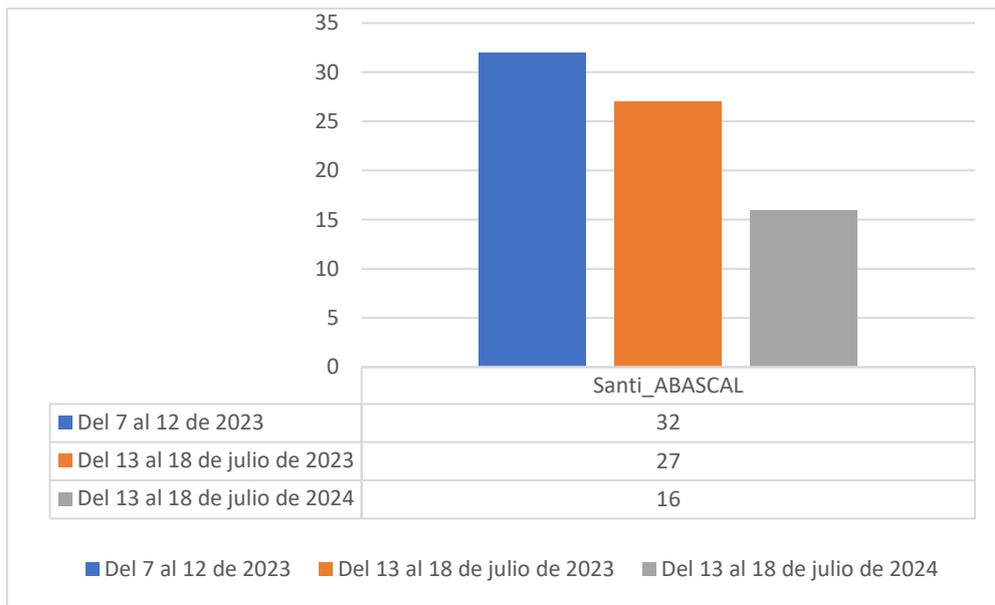


En relación con ellos, la cara que demuestra duda se emplea para expresar este sentimiento ante medidas y declaraciones de otros partidos. Por último, la cara con las gafas de sol que demuestra “chulería” y prepotencia frente a otras coaliciones.

Por último, el *hashtag* más repetido en sus tuits es #VotaLoQueImporta, representa el 27.85%.

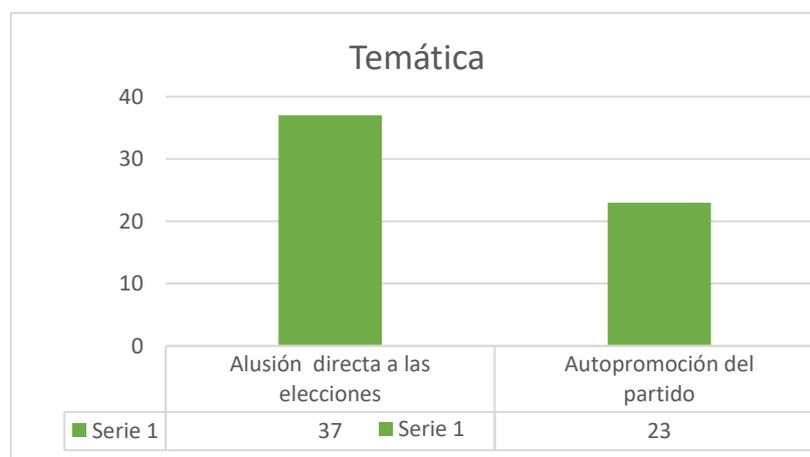
3.2 Cuenta de Santiago Abascal, líder político de VOX (Santi_ABASCAL)

La cuenta de X de Santiago Abascal publicó 75 tuits en el periodo de la campaña electoral. En este caso, la intensidad en la publicación de mensajes fue en declive con el paso de los días y la llegada de la cita electoral. Incluso, se considera relevante resaltar, que el 22 de julio de 2023 (un día antes de las elecciones) la cuenta no publicó ningún tuit.



Fuente: elaboración propia

Del mismo modo que la cuenta oficial, las dos temáticas principales son la alusión directa a las elecciones con el porcentaje del 49,33%, 37 tuits; y la autopromoción del partido el 30,67%, concretamente 23 tuits.



Fuente: Elaboración propia

En esta misma sintonía, el líder alude e incita a los españoles a que le voten y menciona las consecuencias de las medidas de otras coaliciones con un tono crítico. Estos son algunos ejemplos:

- “¡Gracias Cáceres! #VotaLoQueImporta” (Santi_ABASCAL, 9, julio, 2023)
- “La ola de VOX avanza por toda España derribando mentiras, desalientos y demoscopias. Ni el calor sofocante ni la demonización masiva pueden con la esperanza de la alternativa que llegará el 23J#VotaLoQueImporta” (Santi_ABASCAL, 9, julio, 2023)
- “Dan la espalda a las mujeres de VOX, sueltan violadores, apluden el hijab, borran a las mujeres con sus leyes trans o importan discursos religiosos que desprecian a nuestras hijas, parejas o madres. Y después se ponen la pegatina de feministas. El 23J vamos a derrotarlos. #VotaLoQueImporta” (Santi_ABASCAL, 12, julio, 2023)
- “PRÓXIMOS ACTOS:
Valencia- 13 De julio Palma de Mallorca- 14 de julio Guadalajara- 15 de julio Toledo- 17 de julio #VotaLoQueImporta” (Santi_ABASCAL, 13, julio, 2023)

Al contrario que en la cuenta oficial, el líder no menciona a ningún otro político en el 73,3%. Cuando sí lo hace, es principalmente, en el 12 %, a Pedro Sánchez en 9 tuits. Únicamente en una ocasión al líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, Por el contrario, en otras ocasiones, no menciona de forma explícita a los políticos, sino que engloba al conjunto de personas con palabras como:

- Sanchismo
- Progres y burócratas
- En general al gobierno

Los protagonistas de la información que se expone en los tuits son los propios ciudadanos españoles con un 53,33%:

- “Este #23J será una oportunidad histórica para que los españoles recuperemos lo que de verdad importa. Por eso te pido tu confianza para hacerlo posible ES” (Santi_ABASCAL, 7, julio, 2023)

- “Vemos la esperanza en los ojos de miles de nuestros compatriotas que anhelan un cambio de rumbo. Ayer, en Almería, en esa España condenada a la sed, la inseguridad y la competencia desleal de los productos de fuera” (Santi_ABASCAL, 7, julio, 2023)
- “De nuevo la calle desafía a las encuestas y a los titulares tramposos. Zaragoza en pie para defender lo que importa” (Santi_ABASCAL, 9, julio, 2023)

Tras ellos, el segundo protagonista es el propio líder, en 14 tuits que representan el 18,67% del total de la muestra.

En esta ocasión, se han detectado palabras clave, en concreto adjetivos con connotación negativa, para señalar a individuos políticos no afines a su pensamiento en el 17, 33%:

- [...] “Todos los psicópatas que votaron esa ley deberían estar inhabilitados para un cargo público” [...] (Santi_ABASCAL, 7, julio, 2023)
- “De nuevo la calle desafía a las encuestas y a los titulares tramposos” [...] (Santi_ABASCAL, 8, julio, 2023)
- “Ninguno de los compromisos que el autócrata Sánchez ha asumido nos compromete a nosotros” [...] (Santi_ABASCAL, 9, julio, 2023)
- [...]” Hace 5 años que La Moncloa está ocupadas por un personaje narcisista, agresivo y perturbado” [...] (Santi_ABASCAL,10, julio, 2023)

Cuando el líder menciona a otras coaliciones políticas lo hace identificándolas como una amenaza a la seguridad e identidad de la nación y también como una carga económica para los ciudadanos españoles.

Es por ello, que en el perfil de X de Santiago Abascal se encuentran propiedades que determinan la presencia del criptodiscurso de odio.

Respecto al tono del líder del partido verde, introduce la emotividad en su discurso, aunque no simboliza un gran porcentaje, únicamente el 12%. En este caso, predomina el mensaje meramente informativo con un 38,67% frente a la opinión que representa el 30%. Estos mensajes centrados en transmitir la información sin caer en la subjetividad trasladan a los ciudadanos a los escenarios donde VOX se ofrecen *meetings* o donde el candidato va a compadecer ante los medios de comunicación. Por último, el enfoque crítico se da

en el 10,67% de las ocasiones, con el que desprestigia a ciertos colectivos o personajes no afines.

Salvo en dos ocasiones, todos sus tuits aparecen acompañados de imágenes y de vídeos en los que en el 88% el protagonista es el propio líder Santiago Abascal. De este modo, solo en dos ocasiones aparecen mencionados Feijóo y Sánchez en estos recursos visuales. En el resto no hace mención, sino que habla del propio partido y saca a la luz sus ideas de futuro.

Los dos casos en los que no aparece recurso visual son los siguientes:



Fuente: Cuenta de Santiago Abascal en X(Santi_ABASCAL)

En relación con el tono que tienen estos recursos se considera relevante la variedad que el líder emplea:

- "En 18 ocasiones apela a las emociones con un discurso cercano a los ciudadanos y caracterizado por su fuerza e intensidad.
- En una decena de casos, se limita solo a ser informativo.
- Y, por último, en un total de 16 tuits se incorpora la crítica con la finalidad de desprestigiar a sus adversarios.

El líder no emplea emojis ni tampoco de símbolos. Únicamente en una ocasión, donde se publica el símbolo del tic verde y la bandera de España; símbolos también representados en la cuenta oficial. De igual forma, se considera relevante señalar que como ocurría en la cuenta oficial, el *hashtag* más repetido es #VotaLoQueImporta con un porcentaje del 75%, es decir, en un total de 57 tuits. Además, predominan los *hashtags* con el nombre de la ciudad que en ese momento Abascal está visitando como en el siguiente ejemplo:



Fuente: Cuenta oficial del partido en X(vox_es)

3.3 Cuenta de Javier Ortega Smith, secretario general de VOX (Ortega_Smith)

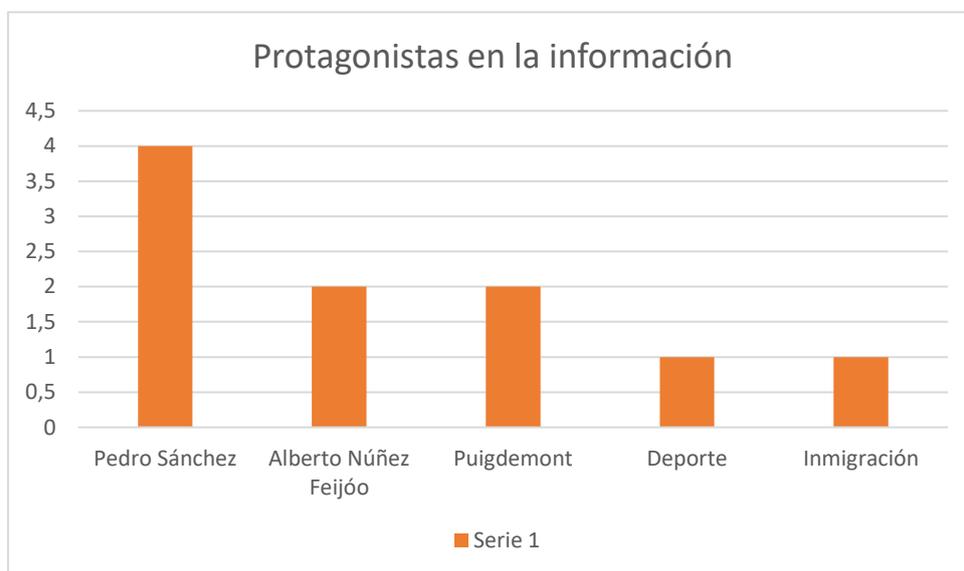
La cuenta de Javier Ortega Smith presenta menos actividad durante la campaña, con un total de 48 tuits. A pesar de que la cantidad de mensajes publicados fue menor, en número de ellos es similar al principio y al final de la campaña; del 7 al 12 de julio, 15 tuits; del 13 al 18 de julio 19 tuits; y del 19 al 23, 14 tuits. Es importante señalar que durante la jornada de reflexión del día 22 el político no publicó ningún tuit.



Fuente: elaboración propia

En el 54,16%, el político usa X para autopromocionar a la fuerza verde frente a las elecciones, es decir, en 26 tuits. Seguidamente en el 12,5%, 6 tuits, se alude de forma directa a la cita electoral y el mismo porcentaje representan los temas políticos donde en el 68,75 % de los casos no se menciona a ningún político.

Sin embargo, cuando sí se hace, los principales protagonistas son Pedro Sánchez en el 8,33%, concretamente en 4 tuits; Feijóo en el 4,16 %, en 2 tuits y como novedad Puigdemont en 2 tuits. En menor medida, se aborda en una ocasión el deporte y la inmigración en un tuit.



Fuente: Elaboración propia

El protagonista de la información es la agrupación verde en su conjunto en el 47,92%; “Lo hicimos y lo volveremos a hacer Ni un paso atrás, España permanecerá”, y por otro lado los ciudadanos españoles a los que se les otorga gran importancia desde esta cuenta, representando el 27,08%:

- “Esta mañana en #Puertollano y #CiudadReal. Se nota la ilusión de la gente en esta recta final de campaña” (Ortega_Smith, 18, julio, 2023)
- “¡Bravo @carlosalcaraz! 🏆 Gracias por llevar el nombre de España tan alto. ¡¡¡Has hecho historia!!! ES” (Ortega_Smith, 16, julio, 2023)

Se han identificado palabras clave, en este caso adjetivos calificativos con denotación negativa, para referirse a otros políticos:

- [...]” Espero verte pronto, desde el estrado, al prófugo golpista de Puigdemont” [...] (Ortega_Smith, 16, julio, 2023)
- [...]” El 23J tenemos una importante responsabilidad, nos jugamos sacar al peor Gobierno que ha tenido España” (Ortega_Smith, 14, julio, 2023)

- “El PP no es una derecha acobardada, es una izquierda camuflada” [...] (Ortega_Smith, 19, julio, 2023)
- “Siempre enfrente, vosotros en el banquillo de los acusados por golpistas y terroristas y nosotros como acusación” (Ortega_Smith, 20, julio, 2023)
- [...]” Las nefastas políticas de izquierdas” [...] (Ortega_Smith, 20, julio, 2023)
- [...]” Solo queda VOX, sin complejos como la derecha cobarde, ni imposiciones de la izquierda sectaria” (Ortega_Smith, 21, julio, 2023)

Por otro lado, se ha distinguido que desde esta cuenta se incita a la discriminación de la inmigración en un tuit en el que se identifica a estos individuos con los símbolos de unas ratas:

- “Da igual, no os esforcéis, os vamos a ilegalizar igualmente... 🐀 🐀” (Ortega_Smith, 13, julio, 2023)

Se encuentra la palabra “progres” con denotación negativa, empleada con la finalidad de atacar a personajes políticos no afines; como en el siguiente caso:

- [...]” VOX es la única alternativa que garantiza derogar las políticas progres que están llevando a España a la ruina” (Ortega_Smith, 15, julio, 2023)

Del mismo modo, se identifica la palabra “ecolojetas” y “fanatismo climático” también.

A la vez, se ha podido distinguir la palabra “gentuza” con el fin de humillar a un grupo político concreto:

- [...] “Esta gentuza totalitaria de extrema izquierda pretende amedrentarnos. Perded toda esperanza, hemos venido para quedarnos” [...] (Ortega_Smith, 17, julio, 2023)

Se afirma, en la misma sintonía que en ocasiones anteriores, que existe criptodiscurso de odio tras el análisis.

A través de esta cuenta se publican recursos visuales que tienen como protagonista al político, Javier Ortega Smith, en el 81,25%. Se tratan de carteles informativos sobre

meetings o actos de los partidos, recursos audiovisuales sobre esos actos y collage de fotografías de los mismos.



Fuente: Cuenta de Javier Ortega (Ortega_Smith)

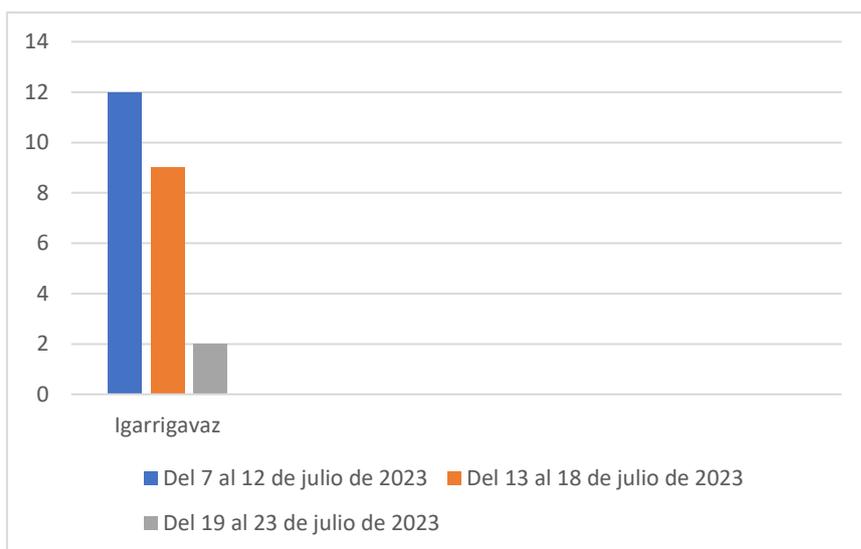
Únicamente en 14 vídeos publicados se habla de otros líderes o coaliciones políticas.

En la cuenta del político en su discurso introduce la crítica en el 16,67% de los casos y la emotividad en el 10,41%. Cuando se trata de carteles informativos el tono es meramente informativo, sin embargo, en los vídeos el candidato introduce la crítica hacia otras coaliciones o bien apela a las emociones de sus espectadores con un discurso fuerte y basado en la rotundidad.

El símbolo que se emplea con mayor frecuencia es la bandera de España con el porcentaje del 41,67%. Esa misma predominancia se observa en el *hashtag*, en el 22,92%, #VotaLoQueImporta.

3.4 Cuenta de Ignacio Garriga, secretario general de VOX (@Igarrigavaz)

La cuenta de Ignacio Garriga presenta menos actividad, únicamente publicó 23 tuits durante los días de campaña. Se puede observar en el gráfico la caída progresiva en la cantidad de tuits que se publicaron a medida que se acercaba la cita electoral. De este modo, es importante señalar que los dos últimos días, 22 y 23 de julio, respectivamente, no publicó ningún mensaje en X.



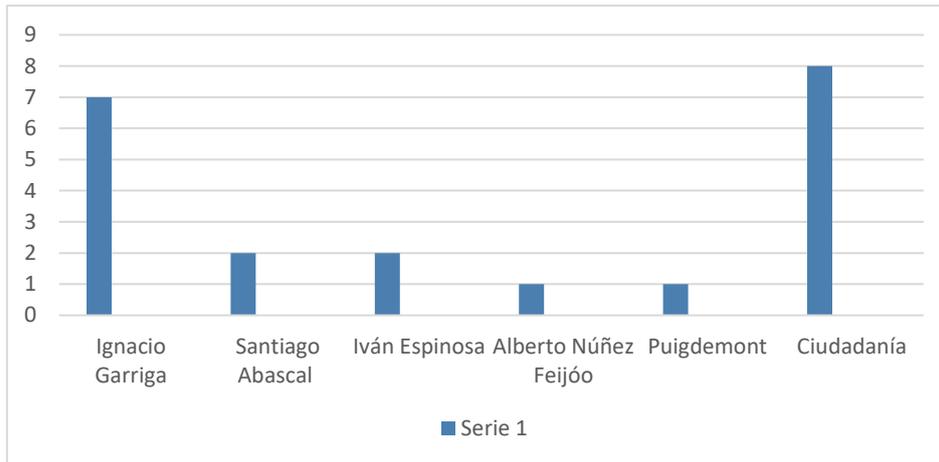
Fuente: elaboración propia

Sus tuits aluden a las elecciones de forma directa en el 43,48% de los casos, en 10 tuits; y a la autopromoción de su propio partido en el 34,78, en esta ocasión en 8 tuits. En menor medida, dos tuits tratan del tema de la agricultura.

En los casos en los que se promociona al partido, no se menciona a ningún otro partido. De este modo en pocos mensajes se habla de líderes políticos que son; el 23% a Pedro Sánchez, en 3 tuits, y en una ocasión a Puigdemont.

En otras ocasiones no lo menciona de manera explícita, sino que lo deja a la intuición de aquellos que lo leen como, por ejemplo; “a pesar de la violencia de los de siempre” y, “unos nos rindieron al separatismo”.

Los protagonistas de la información que se ofrece en los tuits son tres: el partido de VOX y sus miembros; principalmente Ignacio Garriga en el 30,43%, seguido de manera igualitaria del protagonismo de Santiago Abascal e Iván Espinosa en el 8,70% ambos. Por otro lado, el protagonismo de personajes de otros partidos políticos; Pedro Sánchez en el 8,70 %, continuado por Feijóo y Puigdemont con el 4,35%. Por último, con el porcentaje mayor, los ciudadanos son la figura principal en el mensaje en el 34,78%.



Fuente: Elaboración propia

Se ha identificado diversas palabras clave contra personajes políticos no afines como se expone en los siguientes casos:

- “La mesa de diálogo fue una **traición** de Pedro Sánchez al conjunto de los españoles” [...] (Igarrigavaz, 7, julio, 2023)
- [...] “Acabemos con las políticas socialistas y **conformistas**” (Igarrigavaz, 8, julio, 2023)
- “Los españoles se sienten **abandonados** y **cansados** de políticos que durante décadas no han dado respuesta a sus verdaderos problemas” [...] (Igarrigavaz, 9, julio, 2023)
- “La izquierda en Cataluña ha traicionado a todos los que un día confiaron en ellos como alternativa al separatismo **antiespañol** y **clasista**” [...] (Igarrigavaz, 11, julio, 2023)

Desde la cuenta se identifican palabras clave que provocan la humillación a un grupo concreto en el 21,74%. Concretamente contra los fanáticos del cambio climático, contra la actuación de los medios de comunicación y, por último, contra los separatistas.

Con el 4,35 % se identifica a los inmigrantes como una amenaza y se incita a la discriminación de este grupo como se observa en el siguiente ejemplo:

- “Magrebís intentan asaltar una discoteca en Gerona. Imágenes similares a Francia. O votamos lo que importa el 23 de Julio o estamos condenados a sufrir lo mismo que nuestros vecinos” (Igarrigavaz, 15, julio, 2023)

Cuando se menciona a otras coaliciones políticas, se las identifica en el 34,78% como una amenaza para la seguridad y la identidad de la nación, incluso se las vincula como una carga económica para conjunto de los españoles:

- “El 23J debemos poner fin a décadas de pérdida de certezas, de crisis económica, de incremento de la inseguridad, de servicios públicos que pierden calidad y de chantaje separatista. ¡Acabemos con las políticas socialistas y conformistas!” (Igarrigavaz, 8, julio, 2023)
- “La izquierda en Cataluña ha traicionado a todos los que un día confiaron en ellos como alternativa al separatismo antiespañol y clasista. Sus traiciones nos han conducido a no poder estudiar en español y condenado a los barrios más humildes a la inseguridad, la delincuencia y la degradación” (Igarrigavaz, 11, julio, 2023)

Todo ello, lleva a la certeza de la existencia de criptodiscurso de odio en su perfil de X durante ese periodo de campaña.

En esta cuenta lo que sucede es que en el 8,70 % de los casos, los mensajes no aparecen acompañados de un recurso visual. Cuando si lo hacen, emplean tres: los carteles informativos de los actos públicos, en los que los protagonistas son Ignacio Garriga y Santiago Abascal; los vídeos en los que Ignacio Garriga trata de promocionar a VOX, incluyendo comentarios críticos para desprestigiar a personajes políticos no afines a sus pensamientos; y, por último, collages de fotografías en las que Ignacio garriga aparece en sucesivos actos con los ciudadanos españoles.

A diferencia del resto de cuentas analizadas, en ninguno de los tuits aparecen símbolos y tampoco emojis. Sin embargo, el *hashtag* más repetido es #VotaLoQueImporta, con un porcentaje del 30,43%.

3.5 Cuenta de Jorge Buxadé, jefe Delegación de VOX en el Parlamento Europeo (@Jorgebuxade)

La cuenta de Jorge Buxadé posee una gran actividad durante todos los días de campaña y es así como publica un total de 147 tuits. Se puede decir que la publicación de los mensajes es constante, con un ligero aumento durante los días intermedios de la campaña electoral, del 13 al 18 de julio. Durante la jornada de reflexión publicó 2 tuits y el día de las elecciones uno.



Fuente: Elaboración propia

En sus mensajes predominan tres temáticas principales: la autopromoción del partido con un total de 37 tuits, que representa el 25,17%. Seguido, los temas políticos representan el 21,76% con 32 tuits; y, el tercer tema más tratado es la alusión directa a las elecciones, el 8,16%, es decir, 12 tuits. Sin embargo, a diferencia del resto, existen determinadas publicaciones que ofrecen más variedad de temas a la cuenta durante ese periodo: servicios públicos, política exterior, economía, medios de comunicación, inmigración, sector primario: ganadería y agricultura, medidas sociales y cultura, los cuales, son el 31,29% del total de la muestra seleccionada.

Tanto Pedro Sánchez y el PSOE, como Feijóo y el PP aparecen mencionados en todas las cuentas. En este caso, en el 14,29% aparece mencionado el líder del partido socialista; y con un porcentaje un poco más bajo, el 11,56%, el líder del Partido Popular.

En ocasiones más puntuales se cita a (aparecen en un tuit cada uno):

- Otegi, Rufián y Junqueras
- Isabel Díaz Ayuso
- Giorgia Meloni (Italia)
- Puigdemont

Por último, se considera relevante subrayar que en el 65,99% de los casos la cuenta no menciona ningún personaje político. Cuando si se hace, los protagonistas de la información se pueden dividir en:

- Personajes políticos de su mismo partido. Jorge Buxadé, Santiago Abascal e Ignacio Garriga
- Personajes provenientes de la política exterior que ofrecen su apoyo a la fuerza verde
- Personajes políticos de otros partidos políticos: Pedro Sánchez y Feijóo
- Ciudadanía

Cuando se cita a otros políticos se hace con un tono crítico, identificándolos como una amenaza en contra de la seguridad y la identidad de la nación y, por otro lado, como carga económica a los ciudadanos españoles. Todo ello representa el 23,81% de la muestra elegida.

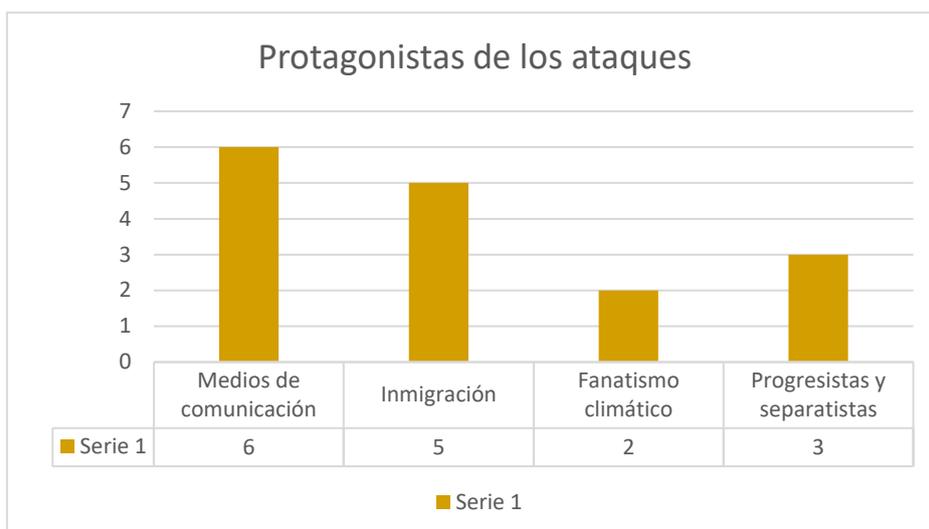
Se han detectado adjetivos calificativos con denotación negativa para referirse a grupos políticos no afines a su ideología:

- “La pancarta del PSOE con su lema **falsario**” [...] (orgebuxade, 8, julio, 2023)
- “**Un terrorista, un golpista y un rufián**” [...] (Jorgebuxade, 13, julio, 2023)
- “Para no tener un **gobierno sumiso** a la agenda 2030” [...] (Jorgebuxade, 16, julio, 2023)

Lo mismo sucede con la correlación que se realiza de la palabra mentir y Pedro Sánchez:

- “Vuelve a mentir Pedro Sánchez” [...] (Jorgebuxade, 19, julio, 2023)
- “Sánchez miente” [...] (Jorgebuxade, 19, julio, 2023)

Buxadé desde su perfil, tras el oportuno análisis, incita a la discriminación de los medios de comunicación en el 27,21 %. En menor medida ataca al grupo de inmigrantes, en el 3,40%; a los fanáticos del cambio climático, en el 1,36%; y por último al grupo progresista, separatista e independentistas, en el 2,72%.



Fuente: elaboración propia

Para referirse a estas personas implicadas en el esfuerzo de colaboración para frenar el cambio climático emplea la expresión en varias ocasiones de la palabra **fanatismo climático** con la que se humilla al grupo.

Además, para tratar a los inmigrantes se han detectado palabras y expresiones que incitan a la discriminación de las personas inmigrantes como el siguiente caso:

- [...] “Nacionalidades fraudulentas, empadronamientos ilegales, utilización de menores, redes de captación de ayudas públicas. Hay que ponerle freno” [...] (Jorgebuxade, 18, julio, 2023)
- “Detenidos en Lérida y Nador dos yihadistas que preparaban atentados en Europa y estaban conectados con una red de inmigración ilegal” [...] (Jorgebuxade, 20, julio, 2023)

Por último, algunas palabras clave para referirse al grupo progresista:

- [...] “España es una gran nación con talento. Solo precisa un gobierno que anime el talento y el trabajo, sin resentimiento de clase ni **tonterías progres**” [...] (Jorgebuxade, 10, julio, 2023)
- “La izquierda, verdes y socialistas europeos, junto a algunos descarriados” (Jorgebuxade, 12, julio, 2023)
- [...] “No tienen vergüenza. Había que decirlo”. (Jorgebuxade, 13, julio, 2023)
- “Sánchez sumiso con Marruecos y el PP de Ceuta, **‘sanchista’**”. (Jorgebuxade, 19, julio, 2023)

Lo mismo ocurre cuando se refiere a la situación bipartidista por la que atraviesa España:

- [...]” Estaba dando charlas sobre el **juego de tronos PSOE-PP**” [...] (Jorgebuxade, 14, julio, 2023)

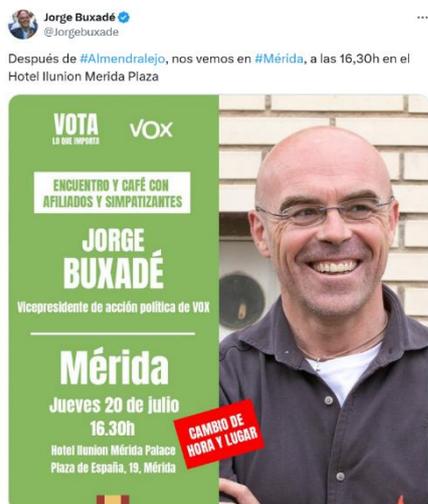
Por otro lado, se identifica a los medios de comunicación como un peligro ante la nación; principalmente a los diarios; *El País* y *La Razón*. Se identifica la asociación de la palabra terrorismo a los medios de comunicación:

- [...] “Vivimos en un estado de **terrorismo desinformativo** y hay que decirlo todos los días” (Jorgebuxade, 14, julio, 2023)
- “El periódico *La Razón* manipula” [...] (Jorgebuxade, 18, julio, 2023)

Es por ello, que se determina la existencia (como en los perfiles anteriores) de criptodiscurso de odio en su perfil durante este periodo.

Incluso, en este caso se incluye el hashtag; #TerrorismoDesinformativo en dos ocasiones.

Al igual que en otras cuentas, los recursos visuales se dividen en tres: collage de fotografías, vídeos, carteles informativos de actos del partido.



Fuente: Cuenta de Jorge Buxadé (Jorgebuxade)

Los protagonistas de estos son personajes políticos del propio partido: Jorge Buxadé y Santiago Abascal. Estos muestran un gran carácter y fuerza, apelando así a las emociones de su electorado. En el caso de los carteles tienen un carácter meramente informativo. Sin embargo, las fotografías y los vídeos tienen la intención de captar la atención de los

ciudadanos por sí mismas; caracterizadas por representar la realidad con recursos tipográficos y visuales llamativos.

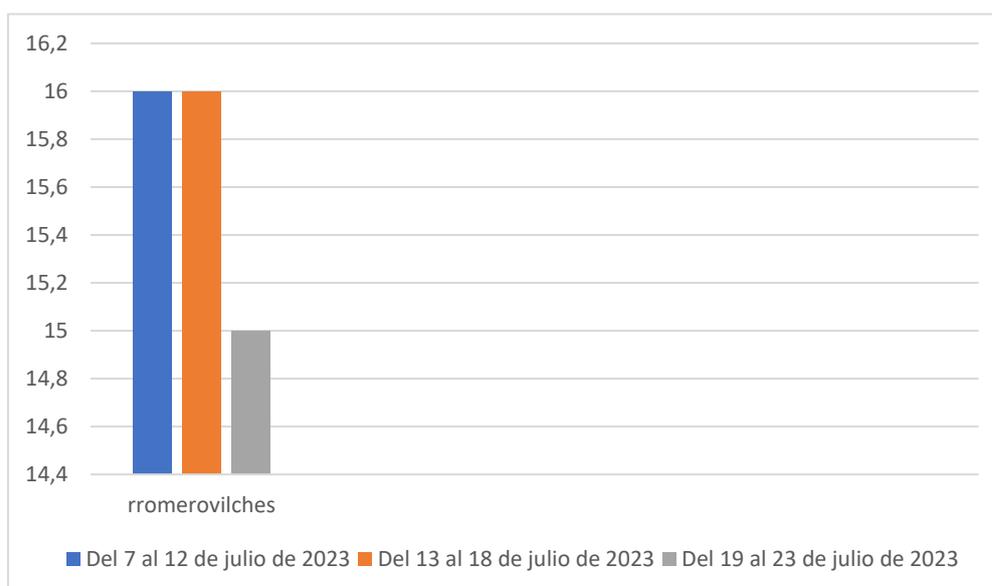
Cabe mencionar que únicamente en el 30% de los vídeos incluidos en los tuits se cita a otros líderes políticos. Esto lleva a la certeza de que se centran más en promocionar a su partido.

En este caso, en el 82,99% no se hace uso de símbolos ni emojis. Sin embargo, se han encontrado los siguientes más empleados; la bandera de España en el 4,76% y el círculo verde (color representativo del partido) en el 2,04%.

Por último, de nuevo el *hashtag* más repetido es #VotaLoQueImporta, que representa el 17%.

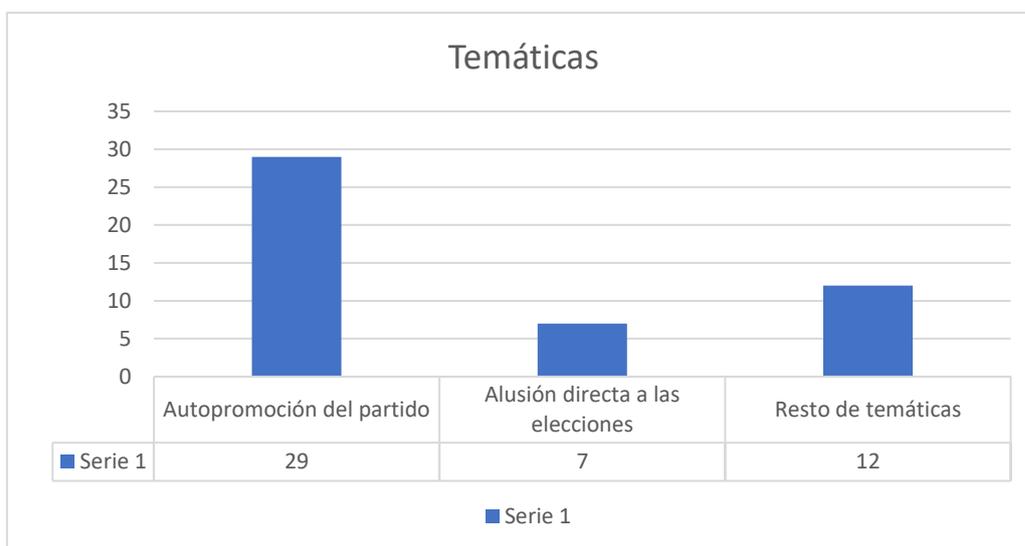
3. 6 Cuenta de Reyes Romero, diputada en Cortes de VOX (@rromerovilches)

La cuenta de la diputada Reyes Romero presenta un total de 48 tuits en el periodo de campaña. En el siguiente recurso se puede observar que la intensidad en la publicación de mensajes disminuye de forma regular a medida que transcurren los días de campaña, siendo del 19 al 23 de abril, los días en los que menos mensajes se emitieron. Durante el día de reflexión publicó dos tuits.



Fuente: Elaboración propia

La temática predominante es la autopromoción que la diputada hace de VOX, con un porcentaje del 60,42%, es decir, 29 tuits. A ello, lo siguen siete mensajes que hacen alusión directa a las elecciones, es decir, el 14,58%. El resto de las temáticas son muy variadas desde vivienda, inmigración, cultura, agricultura y economía, que representan el 21,14% del total.



Fuente: elaboración propia

Únicamente en siete tuits, es decir, en el 14,58% menciona al socialismo y a la izquierda; y de ellos, en uno aparece el nombre de Pedro Sánchez. Es por ello, por lo que el resto le otorgan el protagonismo a la fuerza verde en su conjunto y a los ciudadanos españoles.

Tras el análisis, se ha identificado la asociación de adjetivos calificativos negativos a coaliciones políticas no acordes a sus intereses con la finalidad de identificarlas como una amenaza a la seguridad e identidad de la nación y representa el 18,75%:

- [...] “Los sevillanos están **hartos** de políticas socialistas que nos han recortado liberades y empobrecido” [...] (rromerovilches,10, julio, 2023)
- [...] “Hemos visitado municipios que dependen del sector primario, **gravemente atacado** por el gobierno socialista” [...] (rromerovilches,11, julio, 2023)
- [...] “En VOX vamos a proteger a todos los españoles y especialmente **a las mujeres atacadas por el gobierno de Sánchez y Díaz**” [...] (rromerovilches,20, julio, 2023)

Los mensajes lanzados por esta cuenta tienen dos tipologías muy diferentes entre sí; por una parte, tuits informativos caracterizados por la neutralidad en la idea que se quiere transmitir y son el 33,33 % de los casos; y por otra parte, mensajes que incluyen la opinión política en función de sus intereses que representa el 56,25%. Por último, se ha identificado un tuit meramente crítico hacia personajes o fuerzas políticas no afines:

- “Vox arremete en Sevilla contra las nefastas políticas de vivienda del PSOE que “ignoran problemas reales” (rromerovilches,20, julio, 2023)

Gracias a la identificación de palabras clave, se llega a la conclusión de que en el 16,67% de los casos se presencia el ataque a grupos políticos no afines a su ideología. Como ocurría anteriormente, en uno de los tuits se incita a la discriminación de los inmigrantes:

- “Visitando barrios con problemas derivados de la inmigración ilegal y constatando los problemas de convivencia que genera” [...] (rromerovilches,13, julio, 2023)

De la misma manera que en los casos anteriores, se publican tres recursos visuales; las fotografías, carteles informativos y vídeos. En ellos, Reyes Romero es la protagonista. De este modo, los vídeos alcanzan un carácter meramente informativo en el 31,25% y por otro lado, en menor medida, un tono crítico y emotivo. Ambos representan una porción muy reducida del 4,16%.

De esta forma, se determina que la cuenta de la política tiene presencia de criptodiscurso de odio.

Siguiendo la línea de los anteriores epígrafes analizados; estos recursos cuando mencionan a un candidato político lo hacen otorgando el protagonismo a dos: Pedro Sánchez y Feijóo. Sin embargo, en este perfil son pocos los mensajes que mencionan a otros políticos únicamente representan el 14,58%.

Se considera relevante destacar que únicamente se ha encontrado el emoji de la cara sonriendo con lágrimas en los ojos. La política lo utiliza con un tono irónico con el fin de desprestigiar a sus contrincantes.



Por último, los tres hashtags predominantes son: #VotaLoQueImporta con un 56,25%, #VotaVOX con un 64,58% y #VotaABASCAL, con un porcentaje menor del 8,33%.

4.CONCLUSIONES

La investigación del presente Trabajo Fin de Máster ha llevado a cabo el análisis de un total de 682 tuits publicados por las principales cuentas de VOX en X (anteriormente Twitter) durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2023. Los resultados obtenidos teniendo en cuenta las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, nos llevan a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la confirmación o refutación de las hipótesis se observa que la primera hipótesis se confirma; vox_es es el perfil que más cantidad de mensajes publica con diferencia del resto, 341.

La segunda hipótesis queda validada. Las cuentas mantienen la misma línea argumental en cuanto a sus temáticas y la manera de exponer las informaciones y dirigirse al público. Los temas tratados principalmente son la alusión directa a la cita electoral, la autopromoción del partido, asuntos políticos en los que incorpora el tono crítico y por última la referencia a colectivos vulnerables como la inmigración o los medios de comunicación en relación con su actuación. En todos ellos, emplea un estilo cercano caracterizado por la fortaleza y rotundidad que alude a las emociones de los votantes y los incita a participar en las elecciones.

Por último, la tercera de ellas – que hacía referencia a la presencia de criptodiscurso de odio o no en los mensajes – queda confirmada en todos los perfiles debido a la identificación de palabras, adjetivos y expresiones representantes de un discurso de odio hacia otros líderes políticos o grupos vulnerables como la inmigración o los medios de comunicación

En los resultados de la investigación se ha realizado un análisis por perfiles en X. Sin embargo, para las conclusiones se considera más enriquecedor hacerlo de manera conjunta entre perfiles para trazar comparativas y tener una mejor visión de conjunto. Se considera relevante centrar la atención en estas conclusiones sobre las temáticas empleadas en cada uno de los perfiles.

Las cuentas analizadas siguen la misma línea argumentaría y centran su atención en los mismos temas. Se da prioridad a la autopromoción de VOX en campaña y se hace alusión a las elecciones donde se incita a los ciudadanos españoles a votar. De esta forma, el protagonismo lo adquiere la fuerza verde y la ciudadanía. En este caso el tono empleado

es favorable con las distintas expresiones y formas de actuación, y al mismo tiempo, adquiere un tono informativo con el fin de promocionar las actuaciones de la fuerza verde de cara a las elecciones; ¡Ya estamos en la Plaza de San Pablo de Valladolid! Acude al gran acto de inicio de campaña de VOX con @Santi_ABASCAL#VotaLoQueImporta 🇪🇸" (vox_es, 7, julio, 2023).

Sin embargo, los perfiles cuando tratan cuestiones políticas mencionan a otros líderes políticos. Estos principalmente son Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo a los que se les menciona con un tono crítico y en ocasiones el empleo de la sátira con la finalidad de desprestigiarlos ante la llegada de la cita electoral. Tanto en los recursos visuales como en los propios tuits se emplean adjetivos y expresiones con denotación negativa y, sus palabras se caracterizan por la fuerza, rotundidad y emotividad que apelan a las emociones con la finalidad de descalificarlos.

De esta forma, se determina que en todos los perfiles hay presencia de criptodiscurso de odio dirigido a los dos líderes de la oposición; Sánchez y Feijóo; y hacia grupos vulnerables; principalmente la inmigración y los medios de comunicación.

En el caso de la cuenta oficial (vox_es) el tono crítico se encuentra en expresiones como “¿Por qué Feijóo insiste en dialogar con el Partido Socialista?”, “No hay nada de lo que hablar con el Partido Socialista. Con el partido que ha traído la ruina, la miseria y la división a España, distancia infinita” y “A los progres les molesta la verdad”. De la misma manera, el empleo de adjetivos para descalificarlos; “Pedro Sánchez es culpable” o “Vemos al señor Feijóo muy descentrado”. Del mismo modo, la ironía anteriormente menciona en expresiones como, “El PP es como un kínder sorpresa”.

De la misma manera, la cuenta del líder los identifica como una amenaza a la seguridad e la identidad de la nación y al mismo tiempo una carga económica para los ciudadanos españoles, con adjetivos como “psicópatas”, “tramposos”.

En el perfil de Javier Ortega se han identificado adjetivos calificativos con denotación negativa para referirse a otros políticos: “prófugo golpista de Puigdemont”, “las nefastas políticas de izquierdas”, “el PP no es una derecha acobardada, es una izquierda camuflada”, “gentuza”. Esta identificación como una amenaza y peligro para el país, la identifica Ignacio Garriga con palabras y adjetivos como “traición”, “conformistas”, “abandonados”. Por su parte, Jorge Buxadé emplea adjetivos como, “falsario”, “terrorista”, “sumiso”, “vuelve a mentir”. Por último, la política Reyes Romero introduce

al conjunto del socialismo con tono crítico con expresiones como “progres” y lo identifica como una amenaza para la seguridad de la nación. Se identifican palabra y adjetivos con denotación negativa para referirse a otras coaliciones: “hartos”, “gravemente atacado por Sánchez”, “nefastas políticas del PSOE”.

Este criptodiscurso del odio se observa también en referencia a dos grupos con el fin de provocar su discriminación y al mismo tiempo la humillación; los inmigrantes y los medios de comunicación.

La cuenta oficial de VOX hace referencia a los inmigrantes con expresiones como; “La mayor amenaza de las personas homosexuales viene del tipo de inmigración que se está importando a Europa.” En los recursos visuales, se emplea un tono crítico e irónico hacia ellos. En la misma sintonía, mantiene su discurso Santiago Abascal que trata de desprestigiar a los individuos inmigrantes y a las publicaciones “erróneas” que realizan los medios de comunicación.

En el caso de la cuenta de Javier Ortega emplea los símbolos de unas ratas que representan a los inmigrantes. Sin embargo, el político Ignacio Garriga dirige su ataque más variado hacia a los fanáticos del cambio climático, los separatistas además de a los medios de comunicación y como en los casos anteriores, a los inmigrantes. Con el empleo de sus palabras y de sus expresiones identifica a estos colectivos como una amenaza a la identidad de la nación y una carga económica al resto de la ciudadanía. En esta sintonía se mantiene el perfil de Jorge Buxadé que identifica a estos cuatro colectivos con expresiones con “nacionalidades fraudulentas”, “tonterías progres” y “terrorismo informativo”. Por último, la cuenta de Reyes Romero se dirige hacia los inmigrantes calificándolos como un peligro para España, pero su atención se centra más en promocionar las medidas de VOX.

Sin embargo, en los casos en los que el partido es el protagonista de la información, el tono y las expresiones en los recursos visuales son diferentes y todos se mantienen en una línea unitaria donde el protagonista es Santiago Abascal. En este caso, se produce un sentimiento de admiración que se transmite en las redes con el fin de promocionar al partido.

Con la misma línea argumentativa en todos los perfiles estudiados encontramos el interés de los políticos de VOX y la propia cuenta oficial de promocionar a la fuerza verde utilizando la estrategia de desprestigiar a la oposición. De esta manera, se utiliza un

discurso unitario por todos ellos, en el que cuando el protagonista es VOX, Santiago Abascal es alabado por los miembros del partido con estrategias de lenguaje y determinados tonos difundidos en sus redes. Sin embargo, el otro lado de esta estrategia se basa en la humillación de grupos vulnerables y de los dos principales opositores a sus políticas; Sánchez y Feijóo a los que se puede observar con claridad los ataques en red.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84. Recuperado de: <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- Abuín-Vences. N., Cuesta-Cambra.U., Niño-González. J.I., Bengochea-González, C. (2022). Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos. *Comunicar, n° 71, Revista Científica de Educomunicación*, pag 37-48.
- 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>
- Alcalá, C. Q. (2015). La labor del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en torno al discurso de odio en los partidos políticos: coincidencias y contradicciones con la jurisprudencia española. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 30 <https://doi.org/10.17103/reei.30.04>
- 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://doi.org/10.5209/esmp.82341>
- Alfonso, I. B., Fernández, L. R., & García, S. A. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista Comunicación*, 21 (2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Arcila Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Valdez Apolo, M. B. (2024). 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.

- Bustos Díaz, J (2016). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España. Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos 2013-2015*. [Tesis de maestría, Universidad de Málaga] <https://hdl.handle.net/10630/15389>
- Cáceres-Zapatero, M., Brändle, G.; Paz-Rebollo, M.A (2023). “Stances on hate speech: Population opinions and attitudes”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320410
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Castillo Hernández, A.d. (2017). El uso del humor en la comunicación política española: contenido y recepción. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla].
- Castro Martínez, A.; Díaz Morilla, P. La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. En: *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7 2021: 67
- Cenizo Ruiz-Bravo, C. (2021) El uso de hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en las cuentas corporativas de Twitter de seis grandes empresas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e191. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-191>
- Del Valle Cano, G. (2021). Detección de mensajes de odio en Twitter: un estudio basado en perfiles dentro de la red social. [Trabajo Fin de Grado Universidad Autónoma de Madrid, Madrid] Díez Garrido, M., Renedo Farpón C., Cano Orón L., Hernández M. La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram (2021) *Communication Journal* Núm. 12 Pág. 467-489
- 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, en *Miguel Hernández Communication Journal*,

Vol. 12(2), 467 a 489. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
10.21134/mhjournal.v12i.1292

-Díez-Gutiérrez, E., Muñiz, M. V., Andaluz, J. S., Buendía, L., & Macías-Tovar, J. (2022). Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America. *Comunicar Digital*, 30 (72), 101-113. <https://doi.org/10.3916/c72-2022-08>

-Galindo, H., García-Magariño, S., & Losada, D. (2023). Discurso político en redes sociales sobre el colectivo minoritario inmigrante: análisis de las narrativas e implicaciones educativas. *OBETS. Revista De Ciencias Sociales*, 18(1), 97–114.

- González, C. (2021). Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres? *Tonos Digital*, N. 41

- González Castro, J. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1)

- González, Gómez C. (2021). Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres? *Tonos Digital*, N. 41 (2021)

- Hernández Prados, MA & Pina Castillo, M. (2020). *Los mensajes de odio en Internet. V Congreso internacional virtual sobre La Educación en el Siglo XXI*. Universidad de Murcia.

- Ipar, E., Villarreal, P., Cuesta, M., & Wegelin, L. (2022). Dilemas de la esfera pública digital: de odio y articulaciones político-ideológicas en Argentina. *América Latina Hoy*, 91, 93–114. <https://doi.org/10.14201/alh.27755>

- Izquierdo, J., Reguero Sanz, I., Berdón Prieto, P., Martín Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio. *Prisma Social. Revista de investigación social* Núm. 39 Pág. 183-212

- Lacalle Zalduendo, MR, Martín Jiménez, V., Etura Hernández, D.(2023). El antifemenismo de la ultraderecha española en Twitter en torno al 8M *Prisma Social. revista de investigación social*. Núm. 40 Pág. 358-376

- 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*. Num. 7: Pag. 37-65

- Marín Dueñas, P.P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, Num. 32, Pag. 1-15.
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. & Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 2019 n. (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Montenegro, D. & Hermenegildo, E. (2018) Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut'ay*, 5 (1), 36-52. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”. *Arbor*, 191 (774): a257. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Ojeda Copa, A., Peredo Rodríguez, V., Uribe O.C., Valeria, P. R., Uribe, J.C. El discurso de odio político en redes sociales durante la coyuntura electoral 2020 en Bolivia. *Punto Cero* [online]. 2021, vol.26, n.43, pp.11-24. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762021000200011
- Olmos Alcaraz, A. (2023). El discurso político sobre las migraciones en Twitter durante la «crisis migratoria» de Ceuta (2021): De la corrección política al discurso del odio. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 31, 13–30. <https://doi.org/10.6035/clr.6793>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Paz-Rebollo, M.A; Cáceres-Zapatero, M.D; Martín-Sánchez, I. (2021). [Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio]. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300613.
- Pérez Herrera, F. (2021). Evolución de mensajes de odio en las redes sociales: Origen e Impacto. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona].

- Pereira-Kohatsu, JC, Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F., & Camacho-Collados, M. (2019). Detección y seguimiento del discurso de odio en Twitter. *Sensores*, 19 (21), 4654. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/1424-8220/19/21/4654>
- Ramos Antón, R., & Baptista, C. (2022). Los periodistas como objetivo de los discursos de odio de la derecha radical ibérica en Twitter. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (19), 619-646. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.27>
- Ramírez, M. (2022). Linguistic analysis of hate speech on social networks. *International Visual Culture Review*, (12,1), 2-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3720>
- Ramírez Salado, M. (2022). Linguistic analysis of hate speech on social networks. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.37>
- Rebollo-Bueno, S. (2022). El miedo en la propaganda de Vox: Twitter y su irrupción en la política española. *Observatorio (OBS*)*, 16(4) <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222062>
- Rollnert Liern, G. «Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 2020, n.º 31, <https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3233>.
- Rodríguez Terceño, J., González Vallés, J., Caldevilla Domínguez, D. (2016). Narrativa digital en el entorno de la Web 2.0 dentro del sector de la comunicación universitaria. *F@ro. Revista retórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación Vol. 1 Núm. 23* Pag. 11-0
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>.
- Sabater, F. (2024). Análisis framing del marco discursivo de VOX hacia medios de comunicación españoles en la red social X durante el ciclo electoral 2022-2023. *Disjuntiva-Crítica de les Ciències Socials*, 5 (1), 87-99.
- Tamaral Cano, A. (2019). Discursos del odio: similitudes entre el discurso nazi y el de VOX. [Trabajo Fin de Grado Inédito), Universidad de Sevilla].

-Tuñón, J. (2023). Extrema derecha en Europa: Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14 (1), 241- 262.

- Wu, D. (2023). *Multimodalidad e interacción digital: análisis del efecto comunicativo de los emojis en comentarios en inglés y español en Twitter*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad Politécnica de Valencia].