



Trabajo de Fin de Máster

**Desinformación, partidos y redes sociales.
Aproximación al discurso de Vox en Twitter
(2018-2019)**

Alumna: Celia Varona Barbero

Tutora: Eva Campos Domínguez

**Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-
Social**

Índice

1. BLOQUE PRIMERO.....	3
1.1 Introducción.....	4
1.2 Objetivos e hipótesis.....	8
1.3 Metodología.....	9
1.4 Estado de la cuestión.....	10
2. BLOQUE SEGUNDO.....	16
2.1 El fenómeno político de (extrema) derecha: Vox.....	17
2.1.1 Fascismo y extrema derecha en la pospolítica del siglo XXI.....	17
2.1.2 Recorrido histórico de Vox.....	19
2.1.3 Organización, programa y discurso.....	21
2.1.4 Tramas y controversias en Vox.....	24
2.1.5 Similitudes con otros partidos y agrupaciones políticas.....	26
2.1.6 Vox en redes sociales.....	28
2.2 La irrupción de las <i>fake news</i> en redes sociales.....	34
2.2.1 Contexto. La nueva terminología que revoluciona la comunicación.....	34
2.2.2 Recorrido histórico.....	35
2.2.3 Características y clasificación de las <i>fake news</i>	37
2.2.4 Contra las <i>fake news</i>	40
3. BLOQUE TERCERO.....	43
3.1 Resultados y exposición de datos.....	44
3.2 Conclusiones de la investigación.....	50
3.3 Bibliografía.....	53
3.4 Anexos.....	61
3.4.1 Anexo I.....	61

1.BLOQUE PRIMERO

1.1 Introducción y justificación del tema

Este Trabajo de Fin de Máster pretende analizar el discurso de Vox a través de las redes sociales, en concreto de Twitter, e indagar en si se detectan elementos de desinformación o *fake news* y, de ser así, si forma parte de su estrategia comunicativa.

Para seleccionar el tema de estudio se han tenido en cuenta diferentes criterios, como la actualidad social, el reciente cambio en el panorama político español (y europeo, con la irrupción de los llamados “populismos”) o la búsqueda del voto a través de las redes sociales. También la irrupción de las noticias falsas en el entorno mediático, que crece día a día, tanto como herramienta de propaganda frente a lo que publican los medios como estrategia de propaganda política.

El sociólogo y economista, Manuel Castells, hace referencia a la sociedad red en su libro con el mismo nombre (1996) y trata de definir con ello el mundo en la actualidad. Una sociedad en la que tanto su estructura como las relaciones ciudadanas se transforman a través de medios digitales como soportes comunicativos e informativos.

En varias ocasiones, Castells ha mencionado la importancia que han adquirido estas nuevas plataformas en los últimos años y lo ha relacionado con los procesos políticos: “al igual que los medios tradicionales, Internet es más valorado por los políticos como instrumento para difundir información a los medios y al público en general, aunque también resulte singularmente efectivo para movilizar votantes y mejorar la interacción” (2004: 443).

Esto pone de manifiesto la importancia de las redes sociales como soporte de comunicación e interacción. Y más aún si lo relacionamos directamente con la actividad política en las democracias actuales. En esta nueva etapa que muchos autores califican de Democracia 2.0 o ciberdemocracia (Campos-Domínguez, 2011), las redes sociales pueden ser nuevos espacios de inclusión y participación, y los conocimientos sobre la misma no se encuentran en ningún itinerario académico. Sin embargo, en ocasiones puede trivializarse esta nueva realidad y hacer que pase desapercibida a pesar de ser uno de los principales núcleos de la sociedad a día de hoy (Aparici y García, 2019).

Para Piscitelli¹, Twitter, en concreto, es el “mecanismo más poderoso de la historia” (2011: 15). La actividad política, en cierta medida, se ha trasladado de los *meetings* a una plataforma digital donde la ciudadanía no es receptor pasivo, sino que participa de manera activa, es ciberactivista (Caldevilla, 2009: 32). Esta forma de actuación política se aprecia en los movimientos ciudadanos más significativos de las últimas décadas. Casos como el 15-M español o el *Occupy Wall Street* fueron tan sonados y trascendentes debido, en parte, a su organización, extensión y visibilidad en Twitter y Facebook. Han sido, desde entonces, muchos los autores que han tratado estos temas, entre otros: Salinas (2016) o Friedman (2010).

A esto se suma un cambio en el discurso político. A través de Twitter y Facebook, la política está tomando una nueva forma: han transformado el discurso y la implicación de la ciudadanía a través de las redes. El mejor ejemplo de esto lo tenemos en la campaña de Barack Obama para las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. Pionero en la comunicación política en red, Obama elaboró un discurso instantáneo, participativo y breve. Desde entonces, es fundamental la asesoría en redes sociales para los políticos en la sociedad red en la que vivimos, según Castells (1997).

La búsqueda del voto a través de plataformas digitales ha traído consigo dos principales cambios en la concepción de la privacidad en este nuevo mundo (Howard *et al*, 2018). En primer lugar, el uso de datos de los usuarios. Distribuidos y vendidos por empresas, permiten a los grupos que los compran entender mejor al “público participante” frente al que se encuentran. En segundo lugar, el hecho de poder participar de manera anónima en este tipo de plataformas favorece que los usuarios expresen sus pensamientos más radicales.

Desaparece lo “políticamente correcto”. Estos comportamientos llevan a la creación de nichos en las redes sociales que pueden fomentar pensamientos de odio y, por lo tanto, peligrosos para la estabilidad y la paz social. Puede que esto, en cierto sentido, haya motivado la irrupción de agrupaciones más radicalizadas en los últimos tiempos. Por supuesto, no es el único motivo, ya que la caída del Estado de Bienestar, que autores

¹ Esta cita se encuentra en el prólogo del libro titulado *Mundo Twitter*, de José Luis Orihuela, citado en la bibliografía.

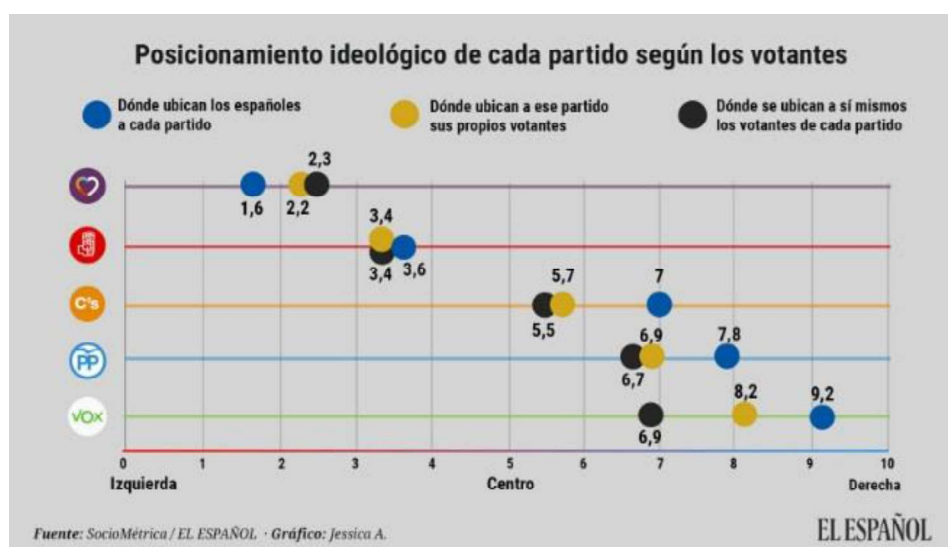
como Fontana y Gaibrith fechan en 2008, o el descontento popular, así como la crisis de refugiados son otras causas.

A partir de 2012, los partidos de extrema derecha han experimentado el mayor avance desde el fin de la Segunda Guerra Mundial (Aitor Hernández Carr y Joan Antón Mellón, 2016). Los medios de comunicación, en su mayoría, han calificado a estas agrupaciones de populistas. Estos partidos tienen como principales pilares ideológicos la xenofobia y el racismo, un discurso nacionalista y un ataque a cualquier tipo de izquierda vinculándola con el Terror Rojo.

En toda Europa, agrupaciones como Ley y Justicia en Polonia, *Jobbik* en Hungría, Alternativa para Alemania en el país germano, Amanecer Dorado en Grecia o El Partido por la Independencia de Reino Unido son cada día más conocidos.

En el caso de España, destaca la agrupación Vox. Este partido ha sido reconocido por extrema derecha por diversas fuentes. Rafael Hernando, presidente del Comité de Derechos y Garantías del Partido Popular, calificó a Vox como extrema derecha en una entrevista con Ana Pastor a principios del 2019². SocioMétrica elaboró en las mismas fechas un gráfico que señalaba que el 75% de los españoles consideraban al partido de Abascal en el extremo derecho del espectro político (figura 1).

Figura 1



² Extraído de: https://www.eldiario.es/rastreador/Rafael-Hernando-Vox-califica-PP_6_857824224.html (consultado el 15/06/2019)

Otros partidos y organizaciones que se autoproclaman extrema derecha española también han calificado a Vox así en varias ocasiones. El presidente de la formación Solucionera (en Málaga), Armando Robles, dijo en 2016 que “muchos patriotas [...] se planteen la opción de Vox como la más juiciosa y fiable”, en referencia a que muchos votantes de su agrupación pasarían a ser parte de Vox. Además, dio la bienvenida a Abascal a la ideología ultraderechista: “bienvenido [...] al universo ideológico que llevamos años defendiendo”³.

Francisco Torres, militante de Fuerza Nueva⁴ o los diarios ultraderechistas *Despierta.info*⁵ y *El Muro del Pueblo Español*⁶ también han calificado a Vox como extrema derecha (Ikusle, 2018). J. Garrido, director del primero de los diarios mencionados, aseguraba en 2018 que Vox es un partido “para votantes desencantados del PP y de la extrema derecha sociológica”⁷. Además, el partido es calificado de la misma manera por diarios como *El País*, *Público* o *El Periódico*.

Con la ola de resurgimiento de los partidos mencionados anteriormente, se ha tratado de redefinir a la extrema derecha. Para algunos son los llamados populismos, para otros, un renacimiento necesario debido al momento histórico: “Han renunciado a la simbología neonazi, al discurso antisemita, incluso a la vestimenta tipo skin. Por contra, han adoptado símbolos y luchas de la izquierda, como la defensa de los derechos de las mujeres -como arma de confrontación con el islam-, de los trabajadores e, incluso, de la lucha contra el machismo [...]”⁸. Xavier Casals también redefine este término, vinculándolo al populismo y a Vox. Es el tema central de su blog⁹.

³ Extraído de: <https://www.alertanacional.es/armando-robles-solucionera-pido-a-los-malagueños-que-nos-ayuden-a-barrer-toda-la-basura-que-la-democracia-ha-acumulado-durante-40-años/> (consultado 15/06/2019)

⁴ Fuerza Nueva apareció en diciembre de 1966 pero tomó consistencia con el debilitamiento del franquismo. Blas Piñar, uno de sus fundadores, lo definió como “una orden religiosa y política, que actualizaba para nuestro tiempo, y en el marco del quehacer público, la misión que las órdenes de caballeros desempeñaron en la Edad Media”. Una década después (1976) convirtió en partido político de extrema derecha con relación con la Falange Española de las JONS o con vínculos con la organización paramilitar falangista Guerrilleros de Cristo Rey (Rodríguez Jiménez, 1991).

⁵ Web oficial: <http://www.despiertainfo.com/> (consultado 23/02/2019)

⁶ Web oficial: <https://elmurodelpuebloespanol.com/> (consultado 23/02/2019)

⁷ Extraído de: <http://www.despiertainfo.com/2018/01/12/vox-se-apropia-de-parte-del-discurso-patriota-para-obtener-votos/> (consultado 23/02/2019)

⁸ Extraído de: https://www.lespanol.com/espana/politica/20181204/modelo-vox-alternativa-alemania-no-partido-pen/357965377_0.html. (consultado: 23/02/2019)

⁹ Blog: <https://xaviercasals.wordpress.com/>

1.2 Objetivos e hipótesis

La finalidad de este trabajo es desarrollar una aproximación hacia la investigación del uso que hace el partido político Vox de las *fake news* a través de Twitter. Consideramos que para mantener la transparencia y el desarrollo de la democracia es necesaria la verdad informativa y estamos en un momento en el que la información va más allá de los medios tradicionales y, en Twitter, la agenda traspasa todos los límites (Maireder y Ausserhofer, 2014: 307). En este sentido, se abre un debate sobre si la información sigue siendo, a día de hoy, un bien social. Al igual que durante las campañas electorales de Bolsonaro y Trump se destacaban continuos bulos y *fake news*¹⁰, puede existir la suposición de que un partido español con ciertas similitudes, también se dé esta situación.

A partir de este, se pueden desarrollar los siguientes objetivos:

O1: Analizar el uso de las redes sociales (Twitter, en concreto) de esta agrupación política. El paradigma político se ha revolucionado con el uso de las redes sociales. Se contratan expertos en redes sociales, se utilizan voluntarios para emitir masivamente mensajes en Twitter o se reorientan las acciones y los programas políticos hacia las redes sociales, esperando que comience allí la actividad (Dader y Campos- Domínguez, 2017). En ese sentido, conocer la implicación de las redes sociales supondrá conocer cómo se organiza la praxis política y la comunicación entre políticos y ciudadanos. Los partidos llevan una estrategia común en todas sus redes, aunque los usuarios no lo percibamos de este modo.

O2: Analizar en qué medida las *fake news* son un elemento importante en la comunicación política actual.

O3: Investigar los objetivos que tiene el uso de estas *fake news*. Las noticias falsas existen y aumentan cada vez. Sin embargo, no son aleatorias, tienen un fin. ¿Qué es lo que buscan los medios o los partidos a través de ellas?

Estos objetivos están relacionados con tres hipótesis que guían nuestro trabajo. De esta manera, teniendo en cuenta el objetivo central, se ha formulado la siguiente hipótesis:

¹⁰ Extraído de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-10-25/jair-bolsonaro-fake-news-elecciones-brasil_1635334/. Consultado: 01/03/2019

H: La mayoría de la información, noticias y actualidad que aparece en el twitter de Vox tienen características que podrían calificarlas de *fake news*. Las noticias falsas no son noticias totalmente inventadas, sino que tienen ciertas características que hacen que pierdan la fiabilidad (se desarrollarán próximamente). La hipótesis inicial indica que un cierto número de noticias que Vox publica en Twitter tienen alguno de estos rasgos.

Además, los objetivos O1, O2 y O3 establecen otras secundarias:

H1: Las redes sociales que permiten la interacción continua pueden servir como nicho del partido para ganar afines. A partir del caso de Vox y con referencias anteriores en otros países, podemos establecer cierta relación entre el aumento de la fidelidad de usuarios a un partido y la publicación de *fake news*.

H2: Las *fake news* pueden considerarse un elemento de referencia y manipulación en la discusión y propaganda política.

H3: Con las *fake news* se pretende recibir más *feed-back* de los usuarios y tener más seguidores y repercusión mediática.

A lo largo del presente trabajo se tratará de verificar o descartar las hipótesis expuestas y conseguir los objetivos anteriores.

1.3 Metodología

La investigación parte de la pertinente revisión bibliográfica para redactar los capítulos introductorios y de contexto (bloque segundo). Ha sido importante atender a las novedosas publicaciones sobre Vox y su papel en el panorama político español, así como a las causas y consecuencias del ascenso del partido y su uso de Twitter como soporte de comunicación. Al investigar el periodo actual y coincidir con unas elecciones generales (abril de 2019) ha sido complicado discriminar toda la información que aparecía en los medios.

También se ha actualizado continuamente la bibliografía sobre redes sociales y comunicación política. La concepción de ambas ha cambiado completamente desde hace unos años y ha desembocado en una renovación del paradigma democrático.

La lectura y revisión de estas dos temáticas permite la redacción de los capítulos de contexto (sobre Vox y sobre las *fake news*) para poder afrontar la aproximación a la investigación con suficiente conocimiento sobre los pilares de este trabajo.

Por su parte, el trabajo de campo de este TFM se basa en una metodología con enfoque cuantitativo: un análisis de contenido. Los datos que utilizamos son los mensajes de la página oficial de Vox en la plataforma Twitter (@vox_es). La muestra utilizada han sido 1.500 tweets repartidos en dos periodos de tiempo: entre diciembre de 2018 y enero de 2019, el primero. En abril de 2019, en campaña electoral, el segundo (750 tweets de cada tiempo).

Para realizar la investigación se preparó una ficha de códigos (Anexo 1), cuyas variables se trasladaron al programa informático SPSS Statistics 25 para comenzar la investigación. Los tweets se volcaron en un documento Word gracias a un programa de recogida y extracción de tweets *online*. Se contabilizaron hasta 750 (cada periodo).

Antes de comenzar la investigación se realizó un pretest de 29 tweets escogidos de manera aleatoria con otro codificador y se realizó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo así un índice superior a 0,7 en todas las partes de la ficha de códigos.

En ciertas ocasiones se hicieron llamadas telefónicas para tratar de contrastar la información de los tweets de Vox. Por ejemplo, aquellos que hablaban de cifras de aforo. De la misma manera, también fue importante la continua revisión de la hemeroteca de medios más y menos conocidos.

Finalmente, se elaboraron los gráficos que dieron pie al desarrollo de los resultados gracias a los mismos, también en SPSS Statistics 25.

1.4 Estado de la cuestión

Tanto las *fake news* como el auge de Vox en España son hechos relativamente novedosos, de ahí la dificultad para encontrar teorías, clasificaciones y categorizaciones de las diferentes corrientes y de las *fake news* como objeto de estudio.

Si la campaña de Obama fue el impulso que Twitter necesitaba; la de Trump, en 2016, fue el impulso que hizo que las *fake news* se convirtieran en un término común (Allcott y Gentzkow, 2017). Así, en España, autores como Marc Amorós con *Fake news: la verdad de las noticias falsas* o Illades, con *Fake news*, ambos de 2018, hablan de ellas desde una perspectiva investigadora, abordando los principales problemas que pueden tener para la democracia actual.

La ambigüedad del término hace que los ángulos desde los que afrontarlo también varíe. Así, David Alandete ha publicado en 2019, *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*, libro en el que aborda temas más actuales, como el *Brexit* o el independentismo catalán. En Europa, Enrica Perucchiatti (2018) o Arkady Ostrovosky (2017), también hablan del tema en forma de monografías.

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, es común relacionar el tema con las elecciones de 2016 como hilo conductor y presentador de las noticias falsas. Mark Dice (2017) habla de ello de una manera más irónica.

En este sentido, en los tres últimos años, la investigación sobre *fake news* se ha convertido en *conditio sine qua non* para hablar de comunicación y la producción de material sobre las mismas está ahora en su punto de esplendor. Aparece el término en el discurso que usan los propios políticos, se menciona asiduamente en telediarios y periódicos e inunda las redes sociales.

En lo que a artículos científicos se refiere, podemos establecer dos tipos según el trato que dan a las *fake news*. El primero de ellos las relaciona con otros temas del mismo calibre y también presentes en la comunicación digital, como los *bots*, las parodias y noticias satíricas y otros temas políticos, como las elecciones de 2016, ya mencionadas, o el conflicto de Ucrania. El segundo de ellos habla del origen, causas, consecuencias, tipologías y formas de detectar las *fake news*. Es cierto que la mayoría de trabajos salen de las principales universidades estadounidenses, pero tanto en Europa como en todo el continente americano es fácil encontrar este tipo de investigaciones.

Además de los europeos ya mencionados anteriormente, destaca la *Bauhaus-Universität Weimar*, con un estudio publicado en 2017 llamado “*A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News*” de bastante referencia en su campo. También, en la Universidad de Jerusalén, Meital Balmas publicó un artículo en la revista *Communication Research* un análisis del progresivo valor que estaban adquiriendo en 2012.

Recientemente, en el contexto nacional, *El Profesional de la Información* (2019), una de las revistas académicas mejor posicionada en las revistas científicas, publicó un monográfico titulado *Posverdad y desinformación*, donde se recogen diferentes investigaciones sobre la información y hacen un balance breve de qué van estos artículos que hablan de desinformación. Tratan temas desde el independentismo catalán (Aparici,

García-Marín o Fenoll, 2019) y medios concretos hasta posturas puramente teóricas y experiencias para desarrollar los conceptos (Blanco-Herrero o López-García, 2019).

Lo que se puede concluir es la calificación de *fake news* como un elemento negativo que pone el peligro la democracia y en jaque al periodismo y a sus valores, como a cualquier tipo de comunicación e información veraz, aunque los académicos coinciden en señalar en que la formación periodística y la alfabetización mediática es clave para combatir la desinformación (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019).

Así pues, la investigación sobre las *fake news* y sobre todo lo relacionado con desinformación es relativamente reciente.

En la literatura inglesa, es muy común hablar de *disinformation*, *misinformation* y, en ocasiones, *mal-information*, en relación con las *fake news*. Estas últimas combinan ambos conceptos, que en castellano se traducen de la misma manera (desinformación). La principal diferencia radica en la intencionalidad. Mientras que el concepto *misinformation* se usa cuando no existe conciencia de que las noticias sean falsas, *disinformation* y *mal-information* tienen como finalidad la manipulación y el daño, sea por las razones que sea (figura 2) (Posetti y Matthews, 2018: 46).

Figura 2

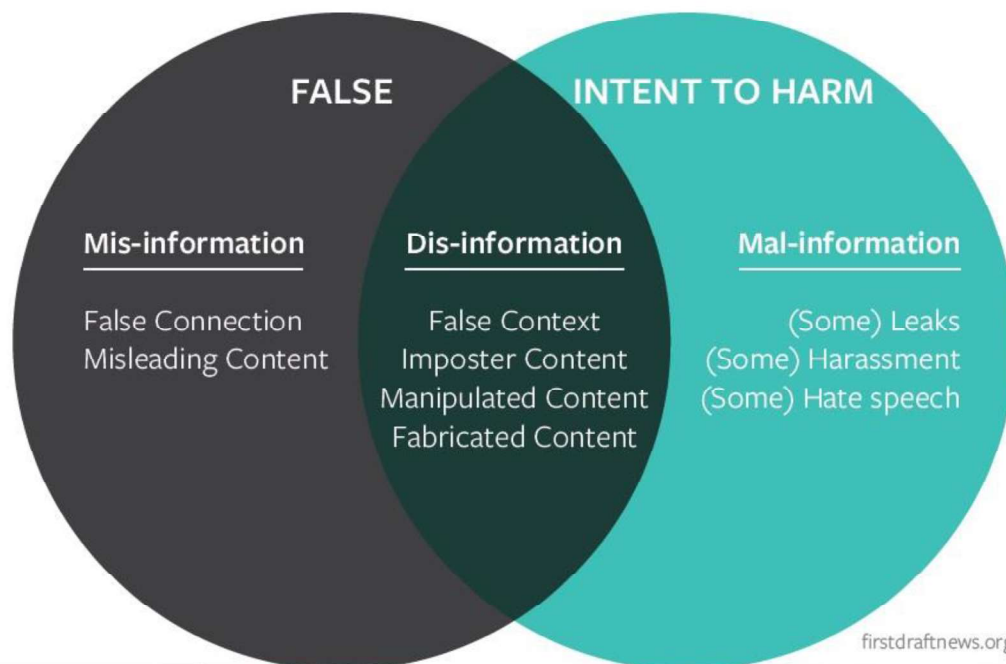


Gráfico que explica las diferencias y similitudes entre los conceptos anglosajones de *misinformation*, *disinformation* y *mal-information*, (Posetti y Matthews, 2018: 46).

La relación de Vox con las *fake news* es un tema innovador que hasta que comenzó el auge del partido, en 2018, no se había considerado. Tal vez por esa corta vida de la temática aún no se han realizado suficientes investigaciones científicas sobre el tema. Sin embargo, sí que es usual encontrar artículos de opinión y noticias en periódicos - mayoritariamente digitales- que relacionan la estrategia de comunicación, tanto de Vox como de otros medios afines al partido, con las *fake news*.

El grueso de todas ellas se resume en un artículo que el periódico *La Vanguardia* publicó en diciembre de 2018 el texto “Las redes sociales, aliadas de la ultraderecha”. En él, se aborda de qué manera las noticias falsas, a través de las redes sociales, incitan al odio y a las ideologías de extrema derecha. “[...] ahora las fuentes pueden llegar directamente al público, sin periodistas de por medio; lo que permite mucho más margen de maniobra para la manipulación de los contenidos o para la fabricación de *fake news*”¹¹.

Muchos de los artículos se refieren a un caso particular en España: al del “medio alternativo”, Caso Aislado, al que describen como “una máquina de fabricar *fake news* vinculada a Vox” que aumenta día a día en seguidores. “[...] en los últimos 6 meses Caso Aislado ha obtenido 2 millones de visitas”¹².

En otros tantos, como es el ejemplo del anterior artículo de *La Vanguardia*, se establece una comparación entre Vox y otros partidos de extrema derecha mundiales (encarnados en líderes como Mateo Salvini, Jail Bolsonaro o Donald Trump). Es inevitable establecer una relación entre las *fake news* vinculadas a Trump y a todo su entorno político con el caso español. A partir de aquí, podríamos establecer una hipótesis acerca de una vinculación entre el incremento de los partidos de extrema derecha -también calificados como nuevos populismos -y las noticias falsas, cada vez más presentes.

La información que trata única y exclusivamente de Vox se puede encontrar en su página web¹³, en la que cuenta con explicaciones útiles sobre su programa, su fundación, su organización y sus principales pilares ideológico. Además, cuenta con un apartado llamado “Vox opina” en el que las personas más relevantes del partido dan sus

¹¹ Extraído de: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20181206/453373305962/redes-sociales-ultraderecha-manipulacion-fake-news-vox-brexit-donald-trump.html> (consultado 25/02/2019)

¹² Extraído de: <https://www.republica.com/2018/12/30/casoaislado-el-portal-de-noticias-falsas-que-utiliza-vox-para-obtener-apoyo-y-llegar-al-congreso/> (consultado 25/02/2019)

¹³ www.voxespana.es

argumentos sobre ciertas cuestiones. Esto puede ser relevante en tanto que pueden extrapolarse al ideario del partido en varias ocasiones.

YouTube también es una plataforma interesante a la hora de dar información sobre un tema del que aún no se ha escrito mucho. En este canal prima la opinión de la población de a pie, así como noticias y reportajes de diversos medios de comunicación. Destacan los extractos de entrevistas o discursos más controvertidos y vídeos de parodia. Las entrevistas en televisión, en programas como *El Gato al agua* (de *Intereconomía*) o *Espejo Público* (*Antena 3*), son bastante recurrentes. También son relevantes los del propio canal del partido, en el que anuncia spots publicitarios.

Al margen de lo audiovisual, destaca un libro escrito y difundido por *Ikusle*, una web de noticias de Euskadi. En marzo de 2018, lo publicaron bajo el título *Vox: La tentación populista*, que hace un recorrido por la historia de Vox y los principales problemas y acusaciones a los que ha hecho frente desde su nacimiento.

Blas Piñar tampoco ha perdido la ocasión de hablar del nuevo partido. Antes de fallecer, en enero de 2014, publicó un pequeño libro sobre la situación de la derecha en España. Salió a la luz un año después: *Del PP a Vox: De la traición de Rajoy a la nueva derecha española*.

Dentro del propio partido, lo que no puede considerarse bibliografía de partido *per se*, se mencionan los libros escritos por el presidente de Vox, Santiago Abascal. Con títulos como *Farsa de autodeterminación* (2010), *Secesión y exclusión en el País Vasco* (2010), *No me rindo: sin miedo contra ETA y frente a la cobardía política* (2014) o *Hay un camino a la derecha* (2015), Abascal trata de temas de la actualidad española desde su propia perspectiva, que muchas veces se acabará reflejando en el partido. La independencia de Cataluña y País Vasco, así como sus vivencias en lo referente al conflicto con ETA se ven plasmadas en las novelas. Analiza la posición nacionalista española y aboga con una unión contra quienes quieren destruir algo indisoluble.

No me rindo tiene un componente especialmente personal. Habla de situaciones familiares que aborda desde su punto de vista (como niño, joven o político) y con un tono triunfal y luchador (Abascal, 2014).

Tanto la investigación acerca de las *fake news* como de Vox tiene importantes carencias en la actualidad, ya que la velocidad de evolución y la extensión de ambas es superior a

la de la elaboración y publicación de estudios e investigaciones que puedan arrojar luz sobre los mecanismos con los que se puede limitar el uso de las *fake news* como elemento clave para que los partidos radicales ganen adeptos.

2.BLOQUE SEGUNDO

2.1 El fenómeno político de (extrema) derecha: Vox

2.1.1 Fascismo y extrema derecha en la pospolítica del siglo XXI

Como ha quedado patente en el apartado introductorio, el ascenso de los partidos que se consideran extrema derecha tanto por medios de comunicación como por estudiosos, no es algo que se esté dando específicamente en España, sino que cada vez son más los países en los que agrupaciones similares a Vox -pero con sus diferentes características -surgen o suben al poder. En definitiva, adquieren cada vez más visibilidad.

Podemos desarrollar la idea de extrema derecha como tendencia ascendente en la política del siglo XXI (Casals, 2011). Además, hay que tener en cuenta las circunstancias que rodean esta nueva percepción de la política y que también se mencionaron en la introducción, tales como la idea de posverdad o posdemocracia. Se ha utilizado el término pospolítica, en varias ocasiones, para definir un sistema en el que este tipo de pensamiento radical tiene cabida. Para algunos, es necesario enfrentarse a los problemas que asolan en estos tiempos la convivencia democrática y, sobre todo “tener en cuenta la manipulación informativa y la retórica agresiva y xenófoba, que acaban legitimando fenómenos bien conocidos de represión, violencia y coerción” (Ibáñez Fanés, 2017: 127).

En este nuevo contexto de pospolítica, el discurso sufre un profundo cambio. La apariencia pasa a ser la pieza clave en la representación política. Donald Trump ejemplifica esto a la perfección, su histrionismo “atrae los objetivos de las cámaras: sirve para adoptar poses que creen favorecedoras. Sin duda, obliga a los espectadores a reparar en ellos, a pronunciarse” (Ibáñez Fanés, 2017: 113).

Margaret Albright, secretaria de estado estadounidense durante el mandato de Clinton, habla en su último libro de este nuevo enfoque tecnológico y de su vinculación con el fascismo: “la tecnología ha permitido a las organizaciones extremistas crear cajas de resonancia para suministrar apoyo [...] a relatos falsos y a visiones ignorantes sobre la religión y la raza” (Albright, 2018: 25).

Por un lado, está este cambio en percepción de la política, un giro hacia la espectacularización¹⁴ unido a los nuevos conceptos después de la Modernidad. Por otra

¹⁴ Extraído de: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-estudios-advienten-creciente-espectacularizacion-noticias-tv-sucesos-contenidos-rosa-20060212110825.html> (consultado: 23/02/2019)

parte, la situación de crisis mundial, que influye en la efervescencia de estas ideologías gracias al miedo. Este miedo se entiende, en muchas ocasiones, como “la reacción emocional al fascismo que puede extenderse a todos los planos sociales” (Albright, 2018: 22). Algunas de las causas son la pérdida de soberanía nacional, la corrupción política, la falta de discurso verdaderamente político y la austeridad¹⁵.

Extrema derecha, fascismo o populismo de derechas. Son términos que se han usado para definir a Vox desde su nacimiento. Es necesario esclarecer todos ellos para determinar cuál es el que más se ajusta al ideario de Vox.

El término extrema derecha es, como señala Rodríguez Jiménez, “un término que viene siendo deformado, de forma consciente o inconsciente, por determinados órganos de prensa, el discurso de las fuerzas políticas y en los trabajos de no pocos autores que se han aproximado al tema con un propósito divulgativo” (Rodríguez Jiménez, 1992: 61). Más recientemente, Larralde Velten, redefiniría el término: “la extrema derecha es aquella que atenta contra los principios básicos del orden social y la constitución” (Larralde Velten, 2006: 66). El mismo autor habla de una extrema derecha no heredada, sino nacida en el contexto de la posglobalización, etapa “con tendencias a la fragmentación y reorganización de mercado [...] en un escenario geopolítico complejo, competitivo y fluido” (Mesa, 2016-2017; 46).

El propio Rodríguez Jiménez ha expresado en sus trabajos la dificultad de separar los anteriores términos y achaca la pérdida de valor, en parte, a los medios de comunicación, que “provocan una situación en la que cada vez resulta más difícil encontrar para (esos) términos [...] un contenido político y doctrinal específico” (Rodríguez Jiménez, 1992: 67).

Albright define el término fascista como “alguien que se identifica en grado extremo con -y dice hablar en nombre de- un grupo o una nación entera, que no siente preocupación alguna por los derechos de los demás, y que está dispuesto a utilizar los medios que sean necesarios para lograr sus objetivos (Albright, 2018: 26).`

Por último, destaca la relevancia del término “populismo de derechas”. Existe ya una tradición extendida durante estos años que denomina a los partidos de ideas más

¹⁵ Extraído de: Haynes, C. (2017). “Los partidos populistas de derecha en la Unión Europea”. *Sinpermiso*. Enlace: <http://sinpermiso.info/textos/los-partidos-populistas-de-derecha-en-la-union-europea> (consultado: 23/02/2019)

conservadoras en Europa, “populismos”. Esto no excluye que, en algún momento, también se les haya tachado de ultraderecha o extrema derecha.

Para Ernest Laclau, uno de los máximos exponentes en el estudio del populismo, el término es uno de los más ambiguos de la historia, y es imposible “hegemonizar un análisis concreto del concepto” (2005: 22). Este mismo autor señala que los partidos como el Frente Popular o Alternativa por Alemania se pueden considerar populistas por su forma de construir el discurso político, no como ideología (Haynes, 2017). Además, aseguran que estos partidos tienen los “tropos más fácilmente reconocibles en el pensamiento de derechas, como la obsesión con la seguridad frente a la igualdad o la construcción de un nacionalismo excluyente” (Haynes, 2017). Por su parte, Ricardo Dudda señala que la ideología de Vox es populista porque responde a los mismos parámetros que otros partidos del Viejo Continente¹⁶.

En una entrevista para *El Cascabel*, un programa de *Trece TV*¹⁷, se le preguntaba a Santiago Abascal si su partido era populista. Por su parte, él acusaba de populismo a Ciudadanos y respondía que ellos no eran populistas porque dentro de su partido tenían opiniones no mayoritarias, como la defensa del matrimonio tradicional entre hombres y mujeres¹⁸. Para los estudiosos del populismo, esto sí que sería una medida populista, pues se considera populismo la búsqueda de soluciones simples a situaciones complejas y explotan la inseguridad y el miedo de un sector de la población (en este caso, el sector más reaccionario y homófobo) (Rodríguez Aguilera, 2004: 2).

En el siguiente trabajo, para hablar de Vox usaremos cualquiera de los tres términos, ya que dadas las definiciones pertinentes consideramos que todos ellos podrían definir a esta nueva agrupación.

2.1.2 El recorrido histórico de Vox

Para muchos estudiosos, las elecciones europeas de 2014 hicieron patente que “un fantasma recorría Europa”, parafraseando a Karl Marx. Y no era el comunismo, sino los partidos de ideas ultranacionalistas y ultraconservadoras. Sin embargo, España parecía

¹⁶ Extraído de: <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/vox-es-mas-ultraderecha-clasica-que-populismo-contemporaneo> (consultado 09/02/2019)

¹⁷ Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=uc7nbZ5FRso> (consultado 08/02/2019)

¹⁸ Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=znZw22BQV6g> (consultado 08/02/2019)

mantenerse al margen. Desde 1979, el Partido Popular copaba la derecha española e intentos de organizaciones más extremistas por conseguir escaños, fracasaban.

Fue en el año de estas elecciones cuando Vox se fundó. Desde entonces, su fama en los medios de comunicación y su presencia en la agenda política fue más bien escasa. Desde entonces y hasta el día de hoy, su historia se puede dividir en tres etapas. La primera de ellas es la fundación y el mandato de Alejo Vidal-Quadras al frente. La segunda, el liderazgo de Abascal y, por último, el repunte a partir del congreso en Vistalegre (*Ikusle*, 2018: 80).

En su fundación ya aparecen nombres tan conocidos como el propio Santiago Abascal, Cristina Seguí, José Luis González Quirós u Ortega Lara. Su presentación pública fue rompedora debido a su potente propuesta: acabar con los Parlamentos autonómicos (*Ikusle*, 2018: 7). Pronto se unió Alejo Vidal-Quadras, que salía desencantado del Partido Popular y se convirtió en el líder de la nueva formación ultraconservadora.

En las elecciones al Parlamento europeo de 2014 y pese a las expectativas de los miembros del partido, Vox no consiguió ni un europarlamentario. Directa o indirectamente, este hecho supuso el inicio de una crisis interna con Vidal-Quadras como protagonista. Santiago Abascal le instó a dimitir y, poco después, el propio Abascal asumió la presidencia. A partir de ahí se produjeron una serie de contratiempos internos que hicieron que el partido perdiera a una de sus principales fundadoras, como Cristina Seguí, que acusó a Abascal y a González Quirós de “poco democráticos” y de “lucharse con el partido” (*Ikusle*, 2018: 22).

Sin embargo, Abascal tampoco traía consigo un clima de calma. En 2010, Esperanza Aguirre le dio un cargo en la Agencia de Protección de Datos, lo que hizo que la opinión pública se volviera contra ambos por “politizar la dirección de la Agencia”. Un caso más en la corrupción de la Comunidad de Madrid¹⁹.

Una de las características más reveladoras de Vox desde su fundación ha sido la relación con el grupo Intereconomía. Julio Ariza, director del grupo de comunicación, participó en una asamblea extraordinaria de Vox y siempre ha apoyado al partido en sus medios

¹⁹ Extraído de: https://elpais.com/diario/2010/02/04/madrid/1265286261_850215.html (consultado 03/06/2019)

(Ikusle, 2018: 32-33). Un ejemplo es el diario *La Gaceta*, que ha publicado más de 500 contenidos entre 2015 y 2018 sobre Vox (Ikusle, 2018: 34).

Este ejemplo y los alegatos del director mediático para votar a Vox han llevado a plantear la posibilidad de un vínculo más allá de la igualdad ideológica. En muchas ocasiones, asegurando que “Julio Ariza es el poder en la sombra y el que marca su estrategia”, sobre todo de cara al público²⁰.

Aparte de su recorrido histórico y de sus vaivenes desde su fundación, ellos aseguran que su razón de ser es reforzar la vía democrática en el país. Su mensaje es pesimista y habla de “ola de creciente pesimismo de la vida pública” o “crisis múltiple”, añadiendo que todo esto afecta a la moral colectiva. Esto último es importante ya que, antes de llegar a la investigación *per se*, se observa que las alusiones al *pathos* se dan desde los inicios de la página web.

En su manifiesto fundacional aluden a la “reacción vigorosa de la sociedad civil (española)” y hace especial hincapié en la cuestión autonómica, hablando de “tensiones centrífugas” y de un Estado “políticamente inmanejable”²¹.

Todo esto se reitera en los principios inspiradores, en los que la libertad individual se considera indispensable. Dentro de aquí entrarían las reformas en la educación y mercado, en las que se necesita una liberalización para explotar lo mejor del individuo, a través de “la formación adecuada de acorde a sus capacidades y méritos”²². De nuevo reaparece la necesidad de proteger la “indisoluble” unidad de España o su necesidad de reivindicarse con respecto a Europa y Latinoamérica. Reivindica que España es “una gran Nación” y una “unida, fuerte y segura” y apela a la fortaleza moral de los “compatriotas”. Cabe destacar el uso del patriotismo como herramienta fáctica contra la crisis: “el patriotismo crítico, ambicioso y sereno representa su mejor arma [...]”²³.

2.1.3 Organización, programa y discurso

La organización del partido político (figura 3) es la siguiente: a la cabeza está la figura de Santiago Abascal (presidente), del que dependen varias vicesecretarías. Igualmente, de la

²⁰ Extraído de: <http://ramblalibre.com/2017/03/01/vox-un-partido-fallido/> (consultado: 11/02/2019)

²¹ Extraído de: <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox> (consultado: 11/02/2019)

²² Todos estos datos se han extraído de:

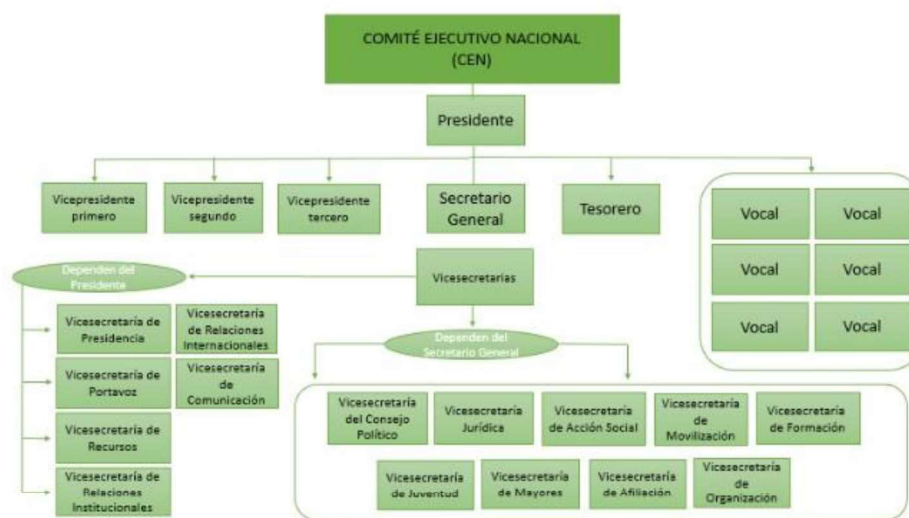
https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/nosotros/gal_a45b90181103095110.pdf (consultado 05/04/2019)

²³ *Idem*

figura del secretario general (Javier Ortega Smith-Molina), también dependen varias secretarías. Más al margen están seis vocales y el tesorero.

Figura 3

Organigrama



Organigrama del partido político Vox. Fuente: www.voxespana.es

Cuentan con un Consejo Político cuyo fin es orientar sobre las diferentes decisiones y opciones que tiene el Comité Ejecutivo Nacional. Cuenta con una Junta de Directores y varios técnicos divididos en grupos de trabajo según las diferentes temáticas: economía, sociedad, políticas de Estado y unidad nacional y seguridad y defensa. Según su página web²⁴, cualquier afiliado puede participar en estos comités para aportar información y orientar al Consejo Político.

El punto de inflexión en la importancia de Vox en el panorama político estatal, así como su relevancia para los medios, fue el acto en el Palacio de Vistalegre de Madrid. El siete de octubre del pasado año 2018, Santiago Abascal convocó tanto a militantes como simpatizantes, así como a prensa (aunque posteriormente impediría a determinados medios entrevistarles en directo, sobre todo a los medios más críticos)²⁵. A través de un

²⁴ www.voxespana.es

²⁵ En varias ocasiones, Santiago Abascal (líder de la formación), se ha negado en participar en entrevistas o debates bajo el argumento de que no colaborará con programas como *Salvados* (tanto el 30 de noviembre de 2018 como el 24 de febrero de 2019).

discurso con la única participación de los representantes del partido se presentaron 100 medidas indiscutibles que regirían el programa de la formación²⁶.

A la hora de señalar los puntos más importantes, la nación y la libertad individual vuelven a ser los temas referentes. El punto número uno se refiere a Cataluña y en él se pide la suspensión de la autonomía hasta la derrota “del golpismo”. La protección de la bandera, el himno y la Corona han de ser máxima y piden impedir la lengua cooficial en el acceso a la función pública.

También aparecen reflejados puntos que hablan de la centralización de todas las competencias en un Estado Central, o la derogación de la Ley de la Memoria Histórica, uno de los puntos más polémicos. Cabe señalar que mientras que el punto 9 aborda la derogación que se acaba de señalar porque “ningún parlamento está legitimado para definir nuestro pasado [...]”, el punto anterior (8), habla de un plan integral para el conocimiento y la difusión de la identidad española a través de “atención a gestas y hazañas de héroes nacionales”.

Los apartados de inmigración y defensa y seguridad han sido, también, de los más sonados. Por ello, se habla de deportación de inmigrantes ilegales y quienes “estén de forma legal [...] pero que hayan reincidido en la comisión de delitos leves [...]”. Así mismo, se habla de la suspensión del Espacio Schengen²⁷.

En lo que a economía se refiere, el programa de Vox defiende el libre mercado. Tanto que propugna la liberalización del suelo apto para la construcción, la fusión de ayuntamientos y disminución de representantes locales o la bajada radical del Impuesto sobre la Renta. Asimismo, garantizan un nuevo modelo mixto de capitalización y reparto para pensiones o un dispositivo que exonere de cargas sociales a las empresas durante los dos primeros años de contratación a jóvenes menores de 24 años.

El apartado de Educación y Cultura comienza con la sexagésima medida, exigir el reconocimiento de la lengua española como la segunda lengua más hablada del mundo. Aborda propuestas como a necesidad de instaurar un sistema de autorizaciones paternas

²⁶ Se encuentran en un enlace de su página web:
https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/propuestas-memes/100medidasngal_101319181010040327.pdf

²⁷ El Espacio Schengen permite la libre circulación por los países integrados en la Unión Europea, en vigor desde 1985.

para las actividades relacionadas con valores éticos, sociales, morales o sexuales; e impulsar leyes de mecenazgo (aumentar la participación de empresas en la creación cultural) y de protección de la tauromaquia, así como de la caza.

Otro de los tándems con los que juega Vox son las propuestas en torno a la recuperación de la vida familiar tradicional, derogando la Ley de Violencia de Género y creando un Ministerio de Familia, entre otras medidas.

Continuando con el programa, en cuanto a libertades y justicia se refiere, habla de la implantación de una Ley de memoria, dignidad y justicia para víctimas del terrorismo para “honrar la memoria de todas las víctimas del terrorismo separatista o islamista”. Así como una fuerte implicación contra la ocupación²⁸.

Por último, aborda únicamente cinco medidas sobre la situación de España a nivel europeo e internacional.

2.1.4 Tramas y controversias en Vox

Al igual que la mayoría de partidos políticos españoles, Vox no ha sido capaz de desvincularse de las tramas de corrupción y ha estado en el punto de mira en varias ocasiones, así como de otro tipo de actos como abusos y vejaciones.

El 16 de diciembre de 2015, se acusó al partido de haber “enviado a sus afiliados participaciones de un número de Lotería Nacional que no se había comprado” (*Ikusle*, 2018: 38). El diario *Ramba Libre* afirmó que el 22 de diciembre enviaron, “iniciado ya el sorteo [...] un correo electrónico en el que se les indicaba que no era ese el número no el que jugaban, sino que había sido sustituido por otro [...]”. El primer número resultó premiado, pero Vox no era propietario de ese número y nadie pudo cobrar el premio.

El 23 de octubre de 2016, se destinó gran cantidad del presupuesto del partido en una lujosa sala de un hotel en La Coruña. El fin era solucionar los vaivenes internos con la que había sido presidenta del partido en la provincia gallega, Marian Rey. Según ella, Ortega Smith prohibiría su entrada sin argumentos y únicamente tres personas participarían en la reunión en la que se gastaron 600.000 euros (*Ikusle*, 2018: 59).

El actual presidente, Santiago Abascal, también ha estado varias veces en el ojo del huracán. Juan Jara, ex afiliado de Vox, aseguró que “Abascal es el recurso más caro del

²⁸ Ellos, en su programa, hablan de “okupacion”, con “k” y sin acento.

partido” y que Vox “no cumple con la Ley de Partidos Políticos en materia de donaciones en cuanto a transparencia”²⁹.

En diciembre de 2018, el Tribunal Supremo inhabilitó al que fuera vicepresidente de Vox, Víctor González Coello de Portugal, por “incurrir en irregularidades contables relevantes”, despidiendo a 60 empleados y acumulando una deuda de 4 millones de euros³⁰.

A principios de 2019, varios diarios se hicieron eco de la financiación de Vox por parte de asociaciones iraníes. Pese a que la ley electoral no permite recibir donaciones no españolas, la propia dirección del partido reconoció que “pagó el 80% de su campaña a las elecciones europeas de 2014 con dinero de simpatizantes del grupo de oposición iraní”³¹. Otros casos de corrupción son el Caso Baña, Caso Moyano Fabián (Canarias) o Caso Nogueras (Andalucía)³².

El martes 5 de marzo de 2019, el líder de Vox en Lleida, José Antonio Ortiz, era detenido por “supuestos delitos relacionados con la libertad sexual”³³. Al parecer, Ortiz habría establecido relaciones con internos de un centro para personas con discapacidad, pudiéndose producir una agresión sexual. Cuatro días después, el 9 de marzo, Eldiario.es publicó un artículo titulado “Bulos, críticas al PP y una decena de anuncios diarios: la campaña permanente de Vox en Facebook”, en el que analizaban las principales herramientas que la formación utilizaba para promocionarse en esta red social³⁴.

Aclaración: todas estas tramas han sido recogidas hasta el 7 de marzo de 2019. La elaboración de este trabajo ha continuado después, pero consideramos que era interminable ir poniendo cada controversia que salía día a día.

²⁹ Extraído de: <http://www.ikusle.com/juan-jara-los-460-000-euros-recibidos-por-vox-en-donaciones-no-cumplen-con-la-ley-de-partidos/> (consultado: 11/02/2019)

³⁰ Extraído de:

https://www.infolibre.es/noticias/politica/2018/12/14/el_supremo_confirma_condena_vicepresidente_vox_por_irregularidades_contables_89888_1012.html (consultado: 11/02/2019)

³¹ Extraído de: https://www.eldiario.es/internacional/Vox-financiacion-Iran_0_857064958.html (consultado: 11/02/2019)

³² Más información en: <https://www.casos-aislados.com/Caso-por-partido.php?Partido=Vox>

³³ Extraído de: https://www.lavanguardia.com/politica/20190306/46881519838/detenido-jose-antonio-ortiz-cambray-vox-lleida-delito-libertad-sexual.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=twitter&utm_medium=social (consultado: 06/03/2019)

³⁴ Extraído de: https://www.eldiario.es/politica/Vox-campana-permanente-Facebook_0_874913447.html (consultado: 10/03/2019)

2.1.5 Similitudes con otros partidos y agrupaciones políticas

La relación más sonada, también por proximidad geográfica, es con el Frente Popular de Marine Le Pen, en Francia. En febrero del 2017 se celebraron en la ciudad de Burgos unas jornadas organizadas por Vox y llamadas Campus de Invierno. Entre los invitados se encontraba Edouard Ferrand, “miembro de la dirección del Frente Nacional y jefe de la delegación del partido de la Eurocámara”. Ferrand podría haber animado (según las fuentes) a los asistentes, instándoles a participar en el movimiento europeo (*Ikusle*, 2018: 64). Pocos meses después, se encontraron con Marine Le Pen en un acto en la ciudad de Perpiñán³⁵.

De lo que sí se tiene constancia es que el 15 de septiembre de 2017 el líder de la formación española se reunió con Nicolas Bay, secretario general del FN, para “afianzar las relaciones de Vox con partidos que formar (forman) parte del Eurogrupo Europa de las Naciones y las Libertades”³⁶.

Vox también ha sido objeto de comparación con Alternativa para Alemania (AfD). El diario *El Español* aseguraba que las verdaderas similitudes estaban entre estos dos partidos y no con el Frente Nacional. En su artículo³⁷ recogen las declaraciones de una entrevista hecha a Franco Delle Donne, “experto en comunicación política” y analista del fenómeno de AfD: “hay una similitud en el ascenso meteórico de AfD y de Vox [...] con las propuestas y la forma en la que ha desarrollado su discurso Donald Trump o Jair Bolsonaro [...]”. El experto ve la identidad nacional como el principal tándem para el nacimiento de este tipo de partidos³⁸.

Todas las relaciones que se pueden establecer con otros partidos de derecha más extrema en Europa se materializan en la inclusión de Vox en la candidatura del Eurogrupo anteriormente mencionado, Europa de las Naciones y las Libertades. Este grupo tiene 34 diputados, es el más pequeño de la Eurocámara, y está formado por miembros de la Liga Norte italiana, el Partido de la Libertad de Holanda, Vlaams Belang (formación belga), el UKIP (Partido por la Independencia de Reino Unido) o el Frente Nacional, entre otros.

³⁵ Extraído de: <https://www.voxespana.es/vox-consolida-su-relacion-con-los-partidos-patriotas-europeos> (23/02/2019)

³⁶ *Ídem*

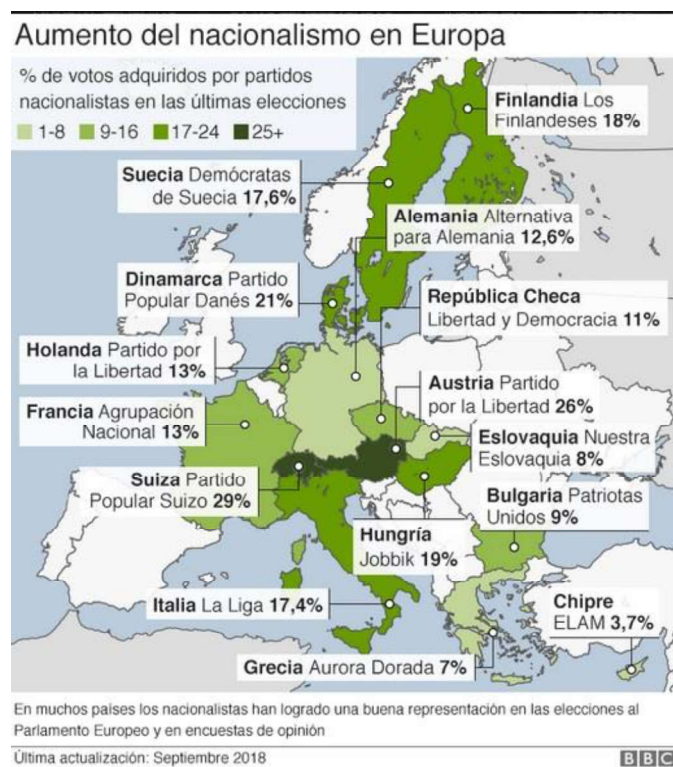
³⁷ Extraído de: https://www.elespanol.com/espana/politica/20181204/modelo-vox-alternativa-alemania-no-partido-pen/357965377_0.html (23/02/2019)

³⁸ *Ídem*

La relación de Vox con estos partidos es evidente a nivel ideológico (figura 4). Sin embargo, no debemos olvidar ciertos rasgos definitorios de los mismos. El presidente de la Liga Norte italiana, Matteo Salvini, se definía a sí mismo como populista y aseguraba que presumía de ello³⁹. El Partido de la Libertad austriaco (FPÖ), que gobierna el país, lleva más allá las políticas antinmigración. Decretó el cierre de determinadas mezquitas, la prohibición del velo islámico en colegios públicos o la investigación sobre austriacos de origen turco⁴⁰.

Los ejemplos sobre políticas ultraconservadoras de los partidos del ya mencionado Eurogrupo son incontables. La inclusión de Vox en este Eurogrupo para las próximas elecciones europeas de primavera de 2019 definirá el punto en el que se encuentra Vox en el espectro político de manera oficial.

Figura 4



Más allá de Europa, las relaciones de Vox con Trump son más difusas. El partido felicitó al actual presidente estadounidense tras su victoria en 2016 y ofreció una charla en Cádiz sobre “Trump, Gibraltar y la nueva era internacional” al año siguiente, con un exanalista

³⁹ Extraído de: https://www.eldiario.es/internacional/Liga-Norte-anos-xenofobia_0_638686479.html (23/02/2019)

⁴⁰ Extraído de: https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2019-02-18/sebastian-kurz-hombre-derecha-europea-imitar_1823910/ (23/02/2019)

de la CIA como invitado⁴¹. La noticia más llamativa el fichaje, por parte de Vox, de Steve Bannon, el que fuera jefe de campaña de Trump. Esta contratación llama la atención dado que uno de los principales pilares de la campaña de Trump fueron las *fake news* y los bulos⁴².

No se puede pasar por alto la vinculación entre Jair Bolsonaro y Vox en lo que a campaña mediática se refiere. Son muchas las similitudes en cuanto al uso de aplicaciones, cadenas de mensajes y redes sociales. De nuevo las *fake news* vuelven a estar en primera línea hablando de campaña política.

2.1.6 Vox en redes sociales

“Si no estás en las redes sociales no existes”. Con esta rotunda afirmación, Pilar Socorro, periodista de RTVE, definió la importancia de estar en la web, ya sea como persona o como institución. En el caso de los partidos políticos no podía ser de otra manera. Las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de interacción con la ciudadanía y en uno de los elementos más a tener en cuenta a la hora de difundir el discurso político (Dader y Campos- Domínguez, 2017). Es importante no perder de vista la idea de que las redes sociales de todos los partidos, organizaciones o agrupaciones tienen una estrategia común. Cada red social tiene unos objetivos concretos. Además, el funcionamiento de las redes sociales, la publicación y revisión de contenido y, en definitiva, el uso de las mismas, también ha cambiado. Los *bots* son programadores utilizados para reproducir comportamientos humanos en un entorno red. Con la utilización de *bots* no es necesario vigilar las redes día y noche, ya que se actualiza, publica, retuitea y analiza de manera autónoma. Con esta revolución, la producción de contenido aumenta, pero también las posibilidades de detectar fallos o caer en *fake*. Durante las elecciones de abril (antes y después), se dispararon las publicaciones sobre Vox y *bots*⁴³.

A continuación, se expone una breve descripción introductoria e impresionista, no sistematizada, de la presencia y actividad de Vox en Twitter, Facebook o Instagram con el objetivo de ir profundizando en el discurso de este partido. Cabe destacar que, en

⁴¹ Extraído de: <https://www.voxespana.es/donald-trump> (consultado 15/03/2019)

⁴² Extraído de: https://elpais.com/politica/2018/12/04/actualidad/1543949909_697562.html (consultado 15/03/2019)

⁴³ Artículo de interés: Peinado, F. (2019). Una red de cuentas falsas de Twitter promueve a Vox en campaña. *El País*. Enlace: https://elpais.com/politica/2019/04/25/actualidad/1556203502_359349.html

general, las diferentes filiales de Vox suelen tener redes propias; nosotros vamos a centrarnos en la general: @vox_es.

Facebook

En las publicaciones, los mensajes de texto suelen estar acompañadas de un clip en otro formato multimedia, ya sea el recorte de un programa informativo, un extracto de sus propias ruedas de prensa o declaraciones, vídeos elaborados por ellos mismos o por simpatizantes...; o bien, fotografías, cartelera de promoción o noticias de medios generalmente afines.

En cuanto al texto introductorio se destaca la utilización de emoticonos para introducir la noticia o expresar la opinión sobre ella. Por ejemplo, el 15 de marzo a las 14:30, se publicó un extracto de *Espejo Público* en el que Susanna Griso entrevistaba a Íñigo Errejón⁴⁴. En el texto explicativo, la cuenta de Vox publica emoticonos de risa para acompañar a la frase: “Susana Griso recuerda a Íñigo Errejón el monumental zasca de Iván Espinosa 🤔🤔” (Figura 5).

Figura 5



⁴⁴ Extraído de:

[https://www.facebook.com/vox.espana/videos/853861174953014/?__xts__\[0\]=68.ARCpFGSNzJjy6l44cmyy5ahxPESlrJlaTvQk-MEdzHrcHDhQNItqm2UXdY99RonHwC7EppKWz0JY1HTrtTPjTp2YtxGpgi3HHWPFQEcW75DCo5lJOIbKhDEEsahx9ch1KbWwDXn5wgZ5jEEi0A9_PQBQRNuEjYrsUX684q3ATDlricSc0ggnPza2Kulm-zY1W2O-LPTfdv7nMNMOhmMTEcjavfp1p_lpJ-XKwFh71XMsPKvmuAf1E4svnawzGlbsPKu7JhXOKGI3TLbZqyBIZODFF39CFzilnmM0Afh9xuJpCa7_j58PwxtcajLHbiSMXtC3x928l8R5b01ym3P15yC7TOE69c3HdOQ&__tn__=-R](https://www.facebook.com/vox.espana/videos/853861174953014/?__xts__[0]=68.ARCpFGSNzJjy6l44cmyy5ahxPESlrJlaTvQk-MEdzHrcHDhQNItqm2UXdY99RonHwC7EppKWz0JY1HTrtTPjTp2YtxGpgi3HHWPFQEcW75DCo5lJOIbKhDEEsahx9ch1KbWwDXn5wgZ5jEEi0A9_PQBQRNuEjYrsUX684q3ATDlricSc0ggnPza2Kulm-zY1W2O-LPTfdv7nMNMOhmMTEcjavfp1p_lpJ-XKwFh71XMsPKvmuAf1E4svnawzGlbsPKu7JhXOKGI3TLbZqyBIZODFF39CFzilnmM0Afh9xuJpCa7_j58PwxtcajLHbiSMXtC3x928l8R5b01ym3P15yC7TOE69c3HdOQ&__tn__=-R) (consultado 18/02/2019)

Otros textos van acompañados de información tergiversada. Es el ejemplo de una publicación del 13 de marzo a las 10:00⁴⁵. El vídeo muestra una contestación de Rocío Monasterio a Rita Maestre que ellos definen como “zasca”. A continuación, aparece: “👉 ‘El líder de Podemos defiende que hay que azotar a las mujeres hasta hacerlas sangrar’. Esto es una generalización de unos hechos ocurridos en 2016, cuando una conversación de *Telegram* de Pablo Iglesias salió a la luz. En ella, decía que “azotaría hasta que sangrase” a la periodista Mariló Montero. Sin ánimo de hacer un juicio de valor, observamos que la frase no se refiere a todas las mujeres, sino que es un comentario personal en un momento determinado (sea o no de moralidad cuestionable).

Un día antes, el 12 de marzo, se publicó un extracto de una conversación en *El Objetivo*, de *La Sexta*, entre varias mujeres políticas. Entre ellas Ada Colau, Manuela Carmena o Inés Arrimadas. Carmena, hablando de la violencia machista, dice en un momento que hay una diferencia y es que “los hombres son más violentos”. A partir de ahí, Vox publica: “😏 Carmena diciendo que la violencia está en el ADN masculino y el resto de la mesa asintiendo, incluidas las representantes del PP y CS.

✓ Si hubiera estado alguien de VOX se habría desmarcado de ese discurso misándrico”⁴⁶.

Esta afirmación asegura que la violencia está en la genética del hombre, sin profundizar ni analizar si quien habla lo hace desde el punto de vista biológico o social.

Todas las publicaciones tienen comentarios a modo de respuesta. Generalmente son de apoyo de “Votaré a Vox porque...” o de “Por España, Vox...”. En ocasiones, sí que los usuarios interaccionan entre ellos, pero suelen ser con mensajes similares, por lo que no se crea debate.

⁴⁵ Extraído de:

[https://www.facebook.com/vox.espana/videos/311976912795946/?__xts__\[0\]=68.ARCbac19BOBa2mA gOBnhiSkvLONhB-_BezXtP1jcTsRbSBKpOc0wT7XXszxzSgnfPK1TXibU8XuL1t2syegzBo-J5c3-k0iw5y7QShMr28GDnCB_Z_r8Sij04nqctNJ3rgW_bM_f_UwLANm_nCUYSIsKmrETv8VU6-hmdhOqY3r1IMQ60ZeloBpHrVDpZtbeBAG_li3tE2p-tTO_SBxla3yeFoRLFQjmk2rD-FpODUSka0BqL4VVITPHom-3I4CJlknFyzbsRjQK9QEKSAPv4bWgDw7c82PhfoFAI0SmydyXI29Q_FQ5eHbX2MYNI76cQ2ij0TGOSpqkFKmtDYfO5kmO0bkuGEDZQXRPQ&__tn__=-R](https://www.facebook.com/vox.espana/videos/311976912795946/?__xts__[0]=68.ARCbac19BOBa2mA gOBnhiSkvLONhB-_BezXtP1jcTsRbSBKpOc0wT7XXszxzSgnfPK1TXibU8XuL1t2syegzBo-J5c3-k0iw5y7QShMr28GDnCB_Z_r8Sij04nqctNJ3rgW_bM_f_UwLANm_nCUYSIsKmrETv8VU6-hmdhOqY3r1IMQ60ZeloBpHrVDpZtbeBAG_li3tE2p-tTO_SBxla3yeFoRLFQjmk2rD-FpODUSka0BqL4VVITPHom-3I4CJlknFyzbsRjQK9QEKSAPv4bWgDw7c82PhfoFAI0SmydyXI29Q_FQ5eHbX2MYNI76cQ2ij0TGOSpqkFKmtDYfO5kmO0bkuGEDZQXRPQ&__tn__=-R) (consultado 18/02/2019)

⁴⁶ Extraído de: <https://www.facebook.com/vox.espana/videos/329954320983487/>

En las publicaciones que se refieren a partidos de izquierdas los comentarios suelen ser más sarcásticos, agresivos e insultantes hacia los otros partidos, aunque, ante todo, se sigue aplaudiendo a los líderes de Vox.


Más allá del contenido de los mensajes, que es nuestro objeto de estudio, continuemos analizando la construcción de la página.

La página tiene una bandera de España difuminada como imagen de cabecera. Delante, se lee “España, lo primero”. A la derecha, debajo del logotipo, encontramos un menú que puede conformarse en todas las páginas web. Tienen un apartado informativo en el que explican el objetivo y la historia de Vox, así como se muestran los datos de contacto. En el apartado “eventos” aparecen las apariciones públicas de los líderes, aunque solo las pasadas. El apartado “notas” no se utiliza desde el año 2015. “Comunidad” e “Información y anuncios” tampoco se usan. Hay pestañas para los diferentes formatos multimedia (fotos o vídeos) y de acceso a *YouTube* (el último vídeo es de 2015, también) y *Twitter*, así como como un boletín de contacto⁴⁷.

Instagram

El Instagram general de Vox tiene 216k seguidores y sigue a 122 usuarios (a día de hoy, 20 de marzo de 2019). Sus publicaciones llegan a 1000. En su mayoría, son las que aparecen en Facebook, usando la misma estrategia con los emoticonos y el mismo texto. En cada *post* se genera más debate y hay más comentarios de rechazo, quizá por el público al que va dirigida la propia red social. En muchas de ellas la mayoría de los comentarios e interacciones son entre usuarios detractores de Vox.

Puede que sea esa segmentación de públicos lo que hace que en esta cuenta sí que aparezcan más viñetas, memes o imágenes enviadas por simpatizantes con toques más satíricos.

En la definición aparece “Somos la España Viva ES”⁴⁸ y, debajo, las cuentas personales de Instagram de Javier Ortega-Smith y Santiago Abascal. También, en el formato móvil, aparece la dirección de la sede del partido en Madrid.

⁴⁷ La información ha sido extraída de: <https://www.facebook.com/vox.espana/>

⁴⁸ Desde el ordenador, aparece como “ES” lo que desde la interfaz del *smartphone* es el emoticono de una bandera española.

En las historias destacadas aparecen cinco categorías: citas, entrevistas, vídeo, *WhatsApp* y #AhoraVox. Los tres primeros destacan las frases, artículos y vídeos relevantes. La *instastorie* de *WhatsApp*, al deslizar, deriva directamente a la aplicación de cada móvil y abre una conversación con un número de teléfono (figura 5). La historia destacada de #AhoraVox, es un llamamiento a la difusión del partido para quienes no tienen redes sociales (figura 6)⁴⁹.

Figura 5

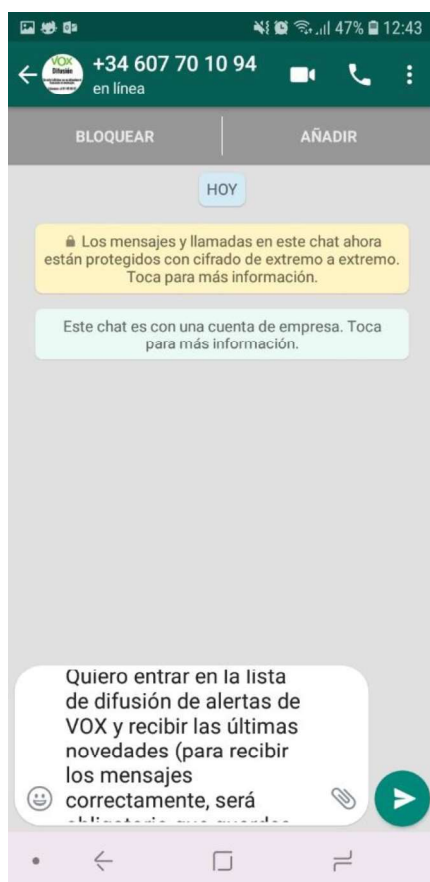


Figura 6



YouTube

Como no podía ser de otra manera, Vox también está presente en *YouTube*. A día 20 de marzo de 2019 tienen 103.346 suscriptores y su vídeo destacado en la página inicial se titula: “Santiago Abascal en ‘La Razón de...’: ‘Vox es el gran ganador de las próximas

⁴⁹ Toda la información ha sido extraída de: https://www.instagram.com/vox_es/?hl=es

elecciones”⁵⁰, aunque más de 100.000 visitas. Se suben vídeos con bastante frecuencia, dependiendo de las semanas (figura 7).

Figura 7



Un estudio de investigadores de la Universidad Jaume I señalaba que existen coincidencias entre la estrategia audiovisual en *YouTube* de Vox y la de otros partidos de extrema derecha europeos. Así, el odio a la población extranjera y el discurso contra el orden establecido y lo políticamente incorrecto serían los pilares claves en los vídeos subidos a esta plataforma (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019).

En definitiva, Vox ha despegado gracias al descontento popular y a los mensajes poco complejos y, tal y como dicen ellos “sin pelos en la lengua”.

Con una estrategia unitaria, diferentes herramientas cibernéticas y un equipo bien estructurado, cada red social de Vox forma parte de un motor único con un objetivo común. Cambia la segmentación de la audiencia, el nivel informativo y el uso multimedia, pero mantiene una esencia muy concreta de Vox: su mensaje patriótico.

⁵⁰ Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=h_lFokmjNcw

2.2 La irrupción de las *fake news* en las redes sociales

2.2.1 Contexto. La nueva terminología que revoluciona la comunicación

En el año 2017 los diccionarios de Collins y Oxford señalaban que «*fake news*» había sido la palabra del año. Esta categoría suele asignarse según el impacto que ha tenido esa palabra en relación con los años anteriores. El uso del término había aumentado más de un 360% ese año⁵¹. Curiosamente, el año anterior estos mismos diccionarios daban este mismo puesto a *pos-truth* (en castellano, posverdad).

Este último término (la posverdad) apareció por primera vez en 1992. Para el diccionario Oxford, la posverdad la idea de una nueva forma de entender la sociedad en relación a la información y la comunicación ha ido extendiéndose entre los estudiosos. Se define como la deshonestidad y la decepción en la vida contemporánea (Keyes, 2004), y viene de la mano de otros conceptos como posdemocracia (Crouch, 2004) o Modernidad líquida (Bauman, 1999). Todos estos términos se enmarcan en un contexto en el que las nuevas tecnologías y las redes sociales como soporte de transmisión de información tienen un papel predominante, dejando atrás a los medios tradicionales como principal fuente informativa.

Términos como posverdad, sociedad líquida o *fake news* son parte de un nuevo paradigma comunicativo que define las nuevas relaciones sociales y políticas. En este contexto, las relaciones se articulan, mayoritariamente, a través de las redes sociales. Facebook, Twitter o Instagram son algunos de los ejemplos. Las redes sociales se han inmiscuido en la vida pública y privada. En el ámbito político “han ofrecido un nuevo modelo de comunicación horizontal” (Caldevilla, 2009: 32). Este hecho, la participación de toda la ciudadanía como comunicadores, ha sido el desencadenante de las *fake news* como un elemento que parece calar en todas las esferas públicas.

Dentro del panorama político, la comunicación ha sufrido un cambio considerable. A través de las redes sociales, la imagen de partidos y líderes políticos, así como de la militancia de cada uno, ha adquirido una nueva definición. Ha surgido la idea de ciberactivista como “ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías disponen [...]”

⁵¹ Extraído de: <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html> (consultado: 24/01/2019)

(Caldevilla, 2009: 32) y Twitter se ha convertido en una plataforma vital para cualquier agrupación política.

En las redes sociales, las *fake news* encuentran una plataforma de rápida difusión perfecta. De ahí su creciente difusión y aumento, que no cesa. Sin embargo, es un error pensar que las noticias falsas han empezado a distribuirse en los últimos años (sobre todo tras las elecciones de 2016, como se verá a continuación). Entonces, ¿cuándo aparecen estas *fake news*?

2.2.2 Recorrido histórico

Cualquier tipo de información transmitida que esté manipulada, tergiversada, inventada o sesgada con algún fin es una noticia falsa. Así que, se puede afirmar que las *fake news* existen “desde que el mundo es mundo”⁵². Para hablar de *fake news* en lo referente única y exclusivamente al periodismo, es necesario remontarnos a la primera mitad del siglo XIX. El *News of the World* salía a la venta todos los domingos. Era uno de los más vendidos y solo contenía noticias falsas. Su propietario era el empresario Rupert Murdoch⁵³.

Este caso no es muy sonado, y posiblemente el periodismo de Pulitzer y William Randolph Hearst sea el más conocido de este siglo. Con ellos nacieron los términos “sensacionalismo” y “amarillismo” para hablar de noticias manipuladas con un fin determinado. En esta ocasión, la guerra de Cuba con España en 1898 y, más concretamente, el supuesto ataque al *Maine* por parte de los españoles que hizo que se hundiera. Efectivamente, esto se demostró falso.

Así pues, las *fake news* han coexistido con el verdadero periodismo desde siempre. No fue hasta 2016 cuando el mundo se revolucionó con las *fake news* y las elecciones presidenciales estadounidenses. En ese momento, el candidato republicano Donald Trump pareció erigirse como máxima representación de las *fake news*, para bien o para mal. Su presencia en los medios de comunicación era enorme y las noticias sobre él, cuanto menos, dudables. Los últimos meses de diciembre de este mismo año supusieron el desborde de las *fake news*. Se hablaba de ellas continuamente, aparecían en todos lados, cada día se extendían más... Una alerta de una plaga que llevaba años gestándose y que,

⁵² Extraído de: https://elpais.com/economia/2018/09/19/publizia/1537390970_754755.html (consultado 24/01/2019)

⁵³ *Idem*

de no ser por la publicidad que tuvieron en la campaña de Trump, posiblemente hubieran tardado más en salir a la luz.

Uno de los ejemplos con más impacto fue el de la secta satánica de Hillary Clinton en una pizzería. En el desván de la misma, violaba y ejecutaba bebés. Evidentemente, la noticia es falsa. Sin embargo, esta se extendió como la pólvora. Hasta el punto de que, Edward Welch, bombero voluntario, se desplazó desde Carolina del Norte hasta Washington y entró a tiros en la pizzería en cuestión, queriendo ser héroe patrio y terminar con la secta de Clinton (Amorós, 2018: 29). La noticia se desmintió, pero llegó a salpicar a parte del equipo de Trump, a quienes compartieron la noticia. Esta se borró por completo. De hecho, si buscamos en Google “pizzería, Clinton”, todas las noticias que aparecen están relacionadas con el tiroteo, ninguna con la supuesta secta⁵⁴.

La mayoría de las noticias falsas durante el periodo de campaña electoral son favorables a Trump y tratan de desprestigiar a los demócratas⁵⁵. Otras noticias similares son la supuesta venta de armas de Clinton a los yihadistas o el apoyo del Papa a Trump. Según un estudio de la universidad de Ohio, estas noticias ayudaron al actual presidente a llegar al poder. Es curioso que, en los años que lleva gobernando, las *fake news* es un término super recurrente en los discursos de Trump, sobre todo para insultar a los medios que él considera “izquierdistas”.

En el panorama político, la llegada de Bolsonaro al poder en Brasil (finales de 2018) tampoco ha estado libre de su relación con las *fake news*. Se achaca su victoria, en parte, a cadenas de WhatsApp de falsa información. Su estrategia de campaña consistió en no aparecer en medios tradicionales ni participar en debates, en estos mismos o a pie de calle. *El Mundo* informó que, según un informe de *Datafolha*, “el 61% de sus votantes se informó durante las elecciones a través de WhatsApp”. Posteriormente, una investigación del periódico *Folha de S. Paulo*, sacó a la luz unos datos de lo más esclarecedores: “el 97% de esas noticias falsas que compartían en sus móviles los seguidores del nuevo presidente eran falsas o manipuladas”⁵⁶

⁵⁴ Extraído de: https://elpais.com/internacional/2018/09/26/actualidad/1537997311_859341.html (consultado 24/01/2019)

⁵⁵ Extraído de: https://elpais.com/internacional/2017/06/23/estados_unidos/1498169899_197758.html (consultado 24/01/2019)

⁵⁶ Extraído de: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html> (consultado 24/01/2019)

Otros hechos, como el *Brexit* o la campaña española para las elecciones de abril y mayo de 2019, también destacan por el índice de *fake news*. Diarios británicos como *The Guardian* o *Independent* han acusado a grupos nacionalistas y populistas de explotar al máximo el fenómeno de las noticias falsas para manipular la información y sacar votos a favor del *Brexit*⁵⁷.

En cuanto a las elecciones en España, son muchas las medidas que los medios de comunicación tradicionales y *online* aseguran llevar a cabo para contrastar e impedir que las *fake* se distribuyan. Comprobaciones de cuentas, fuentes, borro de datos falsos... todo ello de cara a que, en las elecciones del 28 de abril, la desinformación no adquiera la importancia que ya tuvo en Brasil, Estados Unidos o Gran Bretaña⁵⁸.

2.2.3 Características y clasificación de las *fake news*

Las *fake* son “bulos, noticias con datos erróneos, contenido audiovisual manipulado o descontextualizado, informaciones que conectan datos o hechos con imágenes falsas [...]”, tal y como asegura Claire Wardle, directora de investigación de *First Draft News*, especializados en calidad informativa y desinformación⁵⁹. Hunt Allcott y Matthew Gentzkow las definen como “artículos noticiosos intencionalmente falsos y que se pueden comprobar; y que pueden engañar o confundir a los lectores”⁶⁰ (2017: 213).

Teniendo en cuenta todo lo que se conoce de la desinformación a día de hoy, solamente el 14% de los españoles sepan detectarla, según el I Estudio sobre el Impacto de las *Fake News* en España. Marc Amorós García expone y explica la que, para él, es la fórmula mágica y perfecta para elaborar una noticia falsa:

⁵⁷ Algunos ejemplos de artículos son:

The Guardian: <https://www.theguardian.com/politics/2018/apr/16/fake-news-inquiry-raises-concerns-over-targeting-of-voters-in-brexit-referendum>

Independent: <https://www.independent.co.uk/voices/michael-gove-boris-johnson-brexit-euro-sceptic-press-theresa-may-a7533806.html>. (consultado: 10/04/2019)

⁵⁸ El día 15 de abril de 2019, el diario ABC publicó un artículo hablando de en qué consiste la lucha contra las *fake news* y qué medidas se llevan a cabo para frenarlas. Enlace: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-intentar-frenar-fake-news-redes-sociales-elecciones-28-a-201904150141_noticia.html (consultado: 10/04/2019)

⁵⁹ Extraído de: <https://www.estrelladigital.es/articulo/actualidad/son-fake-news-es-desinformacion/20190402121408366494.html> (consultado: 10/04/2019)

⁶⁰ Traducción propia. Texto original: “[...] news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.”

$$IP \times A + IT \times DF + RA = FKN$$

$$[\text{IMPACTO} \times \text{AMBIGÜEDAD} + \text{INTERÉS} \times \text{DIFUSIÓN} + \text{RAPIDEZ} = \text{FAKE NEWS}]^{61}$$

Para el mismo autor, la noticia ha de impactar a la audiencia y, después, elaborar un relato que sea creíble sin dar demasiados datos para que la verificación sea difícil. Después, hay que tener en cuenta qué se quiere conseguir con esa “noticia” (el autor señala que todas tienen un fin) y difundirla rápidamente. Cuanto más rápido se difunda, menos posibilidades habrá de que “alguien nos cace la mentira a tiempo” (Amorós, 2018: 59).

Tampoco es aleatoria la estructura de las noticias falsas. Se siguen una serie de pautas que son “piezas clave para que piquemos”. A la hora de publicar y difundir *fake news*, tan importante es el contenido como la apariencia, ya que ambas serán imprescindibles para que la audiencia caiga en la trampa.

Un titular impactante es clave. Está demostrado que la gente no lee la noticia entera, sino uno o dos párrafos como mucho. El construir esto de una manera que parezca veraz es crucial, aunque en los párrafos siguientes la información se vuelva compleja o se contradiga con lo anterior. El impacto y la difusión se producen, en parte, gracias a “una revelación que nos reafirma o nos indigna”, bajo una apariencia legal y lo más oficial posible (Amorós, 2018: 66).

El contenido de las *fake* tiene que tener ser indignante o reafirmar nuestras creencias u opiniones, como señalábamos antes. El ser humano disfruta y cuando los prejuicios y las opiniones de cada uno se refuerza. Esto es lo que usan los creadores de noticias falsas y lo que hace que las compartamos sin un razonamiento previo. Amorós señala doce razones por las que nos las creemos⁶²:

1. Porque tenemos fe
2. Porque nos dan la razón
3. Porque nos suben la autoestima
4. Porque nos gustan las mentiras
5. Porque nos autoengañamos sin parar

⁶¹ Extraído de: Amorós García, M. (2018): *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial, Barcelona (España). p: 59.

⁶² Los doce puntos están extraídos de: Amorós García, M. (2018): *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial, Barcelona (España). p: 86.

6. Porque molan mucho
7. Porque vienen a buscarnos
8. Porque no nos importa de dónde salen
9. Porque son tramposas
10. Porque son emocionantes
11. Porque nos impulsan compartirlas
12. Porque se aprovechan de nuestra desconfianza en el periodismo

Es necesario entender que la desinformación es, en su mayor parte, deliberada. Motivos políticos, económicos o de propaganda y ataque a personas (jurídicas o no) pueden ser los que lleven a la difusión de noticias falsas. Además, siempre hay un movimiento económico por detrás, el tráfico de las mismas se monetiza a través de anuncios⁶³ (Shao, Luca Ciampaglia *et al*, 2017: 1).

Sin embargo, este movimiento y tráfico no siempre es llevado a cabo por una persona física. En muchas ocasiones, las personas solo manipulan o establecen algoritmos o *bots* para que lleven a cabo estas tareas, a través de interacción entre ellos, difusiones masivas, conexión entre *bots* o perfiles de usuarios... etc. El estudio de la Universidad de Indiana que citamos en el párrafo anterior señala que la vulnerabilidad a la que estamos expuestos es una “compleja combinación de sesgos cognitivos, sociales y algorítmicos” y que todo ello contribuye a nuestra desinformación y manipulación en el entorno digital ⁶⁴ (Shao, Luca Ciampaglia *et al*, 2017: 2).

Hay muchas clasificaciones de *fake news*. Claire Wardle establece siete tipologías diferentes: noticias parodia, noticias engañosas, noticias impostoras, noticias fabricadas, noticias falsamente conectadas, noticias con contexto falso y noticias manipuladas (Amorós, 2017: 56). En la investigación de este Trabajo de Fin de Máster utilizaremos la clasificación de la UNESCO en *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*, del año 2018. Establecen ocho tipos de noticias falsas⁶⁵:

⁶³ Traducción propia. Texto original: “[...] *traffic to fake news sites is easily monetized through ads* [...]”

⁶⁴ Traducción propia. Texto original: “[...] *a complex mix of cognitive, social, and algorithmic biases* [...]”

⁶⁵ Descripción y clasificación extraídas de: Ireton, C., Posetti, J. *et al.* (2018). *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO, France. pp: 48-50.

- Sátira y parodia⁶⁶: establecen que, aunque es curioso incluirlas como *fake*, pueden dar lugar a confusión si no se sabe que la página donde aparecen es satírica.
- Conexión falsa⁶⁷: se produce cuando los titulares o los elementos multimedia no concuerdan con el contenido.
- Contenido engañoso⁶⁸: se usan fotos recortadas, citas a medias o estadísticas de forma selectiva. También denominado: Teoría *Framing*.
- Contexto falso⁶⁹: el contenido de las noticias está sacado de contexto.
- Contenido impuesto⁷⁰: es, salvando las distancias, un tipo de plagio. Se utilizan artículos, textos o elementos multimedia no propios, así como elementos corporativos (logos, eslóganes) de otras instituciones o empresas.
- Contenido manipulado⁷¹: el contenido se elabora con el único fin de manipular la opinión de la audiencia.
- Contenido fabricado⁷²: fabricado por medios, periodistas, usuarios o sitios de elaboración de noticias falsas, el contenido fabricado debe separarse en los elementos que lo configuran para contrastarlo.

2.2.4 Contra las *fake news*

Con todo esto, es difícil hablar del devenir del periodismo o de cuál va a ser el papel del periodista. Sandra L. Borden, de la Universidad del Oeste de Michigan, y Chad Tew, de la Universidad del Sur de Indiana, plantearon en un estudio de 2007 cuál tiene que ser el rol del periodista y qué lecciones éticas tienen que seguir para acabar con las noticias falsas.

Establecen una distinción entre la dimensión normativa del periodismo y la de otras actividades de medios de comunicación en mercados. Así, hablan de la necesidad de “una moral comprometida (o de compromisos) de los periodistas”⁷³ y señalan que las *fake news* pueden llegar a ser una oportunidad para que los periodistas revisen sus creencias y

⁶⁶ “*Satire and parody*”

⁶⁷ “*False connection*”

⁶⁸ “*Misleading content*”

⁶⁹ “*False context*”

⁷⁰ “*Imposter content*”

⁷¹ “*Manipulated content*”

⁷² “*Fabricated content*”

⁷³ Traducción propia. Texto original: “The moral commitments of journalists”

convicciones y los métodos utilizados por su gremio a lo largo del tiempo (Borden y Tew, 2007: 303). Además, es necesaria una redefinición de las buenas prácticas y actuaciones del periodismo, así como la responsabilidad de llevarlas a cabo sin caer en otro tipo de finalidades, como económicas o comerciales (Borden y Tew, 2007: 307).

Otra de las grandes incógnitas a día de hoy es preguntarse por qué han tenido tanta difusión. La respuesta la dan los autores anteriormente citados (Borden, Tew, Amorós...). Para los dos primeros las *fake news* surgen como crítica a los medios de comunicación (Borden y Tew, 2007: 307). Amorós lo expresa en una frase: “[...] desde hace ya tiempo la verdad para el periodismo ha dejado de ser incuestionable para ser interpretable” (Amorós, 2018: 146), y habla de tres características principales de los medios de comunicación: la verdad personalizada, la información gratuita y la mercantilización mediática.

Todo esto trae como consecuencia una pérdida de credibilidad y legitimidad de los medios de comunicación para la sociedad actual. Por supuesto, las *fake news* se aprovechan de eso para difundirse y fomentarlo. Es un círculo sin principio ni fin.

Si bien es cierto que queda mucho por hacer, están empezado a surgir iniciativas ciudadanas para contrarrestar la difusión de las *fake*. En el caso español, destaca Maldito Bulo⁷⁴. Perteneciente a Maldita Hemeroteca⁷⁵ y junto a Maldita Ciencia, Maldito Bulo, Maldita Migración o Maldito Feminismo, se dedican a desmentir *fake news* que aparecen en cualquier medio de comunicación o en cualquier declaración de personajes públicos.

En relación con el tema que acaece en este trabajo, recientemente se ha desarrollado la iniciativa Vox Cazados, para desmontar declaraciones, anuncios o propuestas de la formación de extrema derecha. En su página web, señalan que el proyecto “ha sido creado por un grupo de personas de diversas profesiones y contextos sociales a quienes precisamente nos preocupa ver la información que llega al electorado sobre el partido de Abascal está distorsionada, sesgada o incompleta, dejando abierta la puerta a que miles de personas voten en contra de sus propios intereses”⁷⁶.

⁷⁴ Web oficial: <https://maldita.es/malditobulo/>

⁷⁵ Proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de herramientas para que no te la cuelen”. Extraído de: <https://maldita.es/quienes-somos/>

⁷⁶ Extraído de: <https://www.voxcazados.com/el-proyecto/> (consultado 17/04/2019)

Las *fake news* podrían considerarse una realidad tan válida -en cuanto a existencia -como el periodismo tradicional o digital. Aunque las investigaciones sobre las mismas van *in crescendo*, aun no se han desarrollado por completo -está en proceso -planteamientos, estrategias o normativas para acabar con la desinformación en su más amplio significado.

La importancia de las mismas en la política es una de las principales preocupaciones, ya que pone en riesgo los valores democráticos y el sistema de representación y legitimación de poderes que han existido hasta ahora.

En todo esto, la labor del periodista, al mismo tiempo que la de un aprendizaje crítico por parte de la audiencia, son cruciales. Es necesario actuar en común para conseguir un sistema de medios de comunicación que difundan información veraz y lo más objetiva posible.

3. BLOQUE TERCERO

3.1 Resultados y exposición de datos

En el apartado de “metodología” de este TFM (epígrafe 3) se expuso la muestra de este trabajo empírico. El objetivo principal (epígrafe 2) era aproximar el discurso de Vox en referencia a las noticias falsas y la desinformación. Los resultados obtenidos se desarrollan a continuación.

En total, se analizaron 1.500 tweets de diferentes periodos que se publicaron en la cuenta de Twitter de @vox_es. Los primeros 750 mensajes van desde el 26 de diciembre de 2018 hasta el 16 de enero de 2019, es decir, la muestra cubre 22 días⁷⁷. Se publican, por tanto, una media de 34,09 tweets al día en este periodo. Hay que tener en cuenta que este periodo coincide con las fiestas navideñas, por lo que hay días (como el 31 de diciembre o el 1 de enero) en los que el flujo de la red social tiende a disminuir.

La segunda mitad de la muestra va desde el día 13 de enero de 2019 hasta el 26 de abril del mismo año. En este segundo periodo nos encontramos otra particularidad: la campaña electoral de cara a las elecciones del día 28-A. Se escogió este tiempo de manera deliberada para poder establecer una comparación entre ambos periodos. En estos 14 días se publicaron una media de 53,57 tweets al día. Una cantidad bastante significativa comparada con la de un periodo no electoral o de resaca poselectoral⁷⁸.

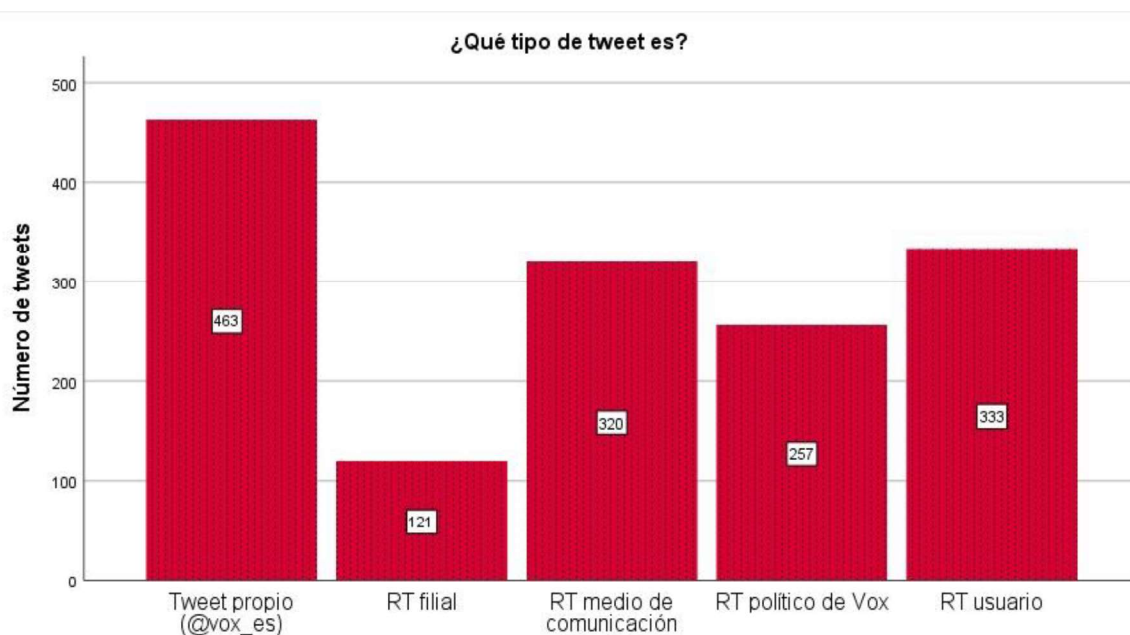
Tras analizar la muestra en su conjunto, hemos extraído que la mayoría de los tweets que aparecen en la cuenta de Vox son retweets, tanto de sus filiales, como de políticos, usuarios o medios de comunicación. Esto supone el 68,7% del total de la muestra.

Por otra parte, los tweets propios de la cuenta analizada (@vox_es), suponen un 30,87% (figura 8). El porcentaje restante, y cabe señalarlo para más adelante, suponen 6 tweets que fueron borrados por los propios usuarios que lo escribieron o por la política de la red social.

⁷⁷ La muestra cubre 22 días aproximadamente, ya que el día 26 de diciembre no acaba, necesariamente, en el tweet 750.

⁷⁸ Los tweets de la primera parte de la muestra se dan en un contexto en el que se negocian los pactos de cara a gobernar la Junta de Andalucía.

Figura 8



Este gráfico de barras muestra el número de tweets de la cuenta que eran propios o RT's de otro tipo (filial, medio de comunicación, usuario o político de Vox). Dentro de la columna, el número concreto de tweets.⁷⁹

Los tweets propios se analizaron desde tres puntos de vista, tal y como aparece señalado en la ficha de códigos (Anexo 3.4.1): temática que se trata en el mensaje, nivel de argumentación del mismo y *fake news*. Es decir, si desde la investigación se consideraba que el tweet tuviera un contenido falso, de un modo u otro⁸⁰. Así, de los 1500 tweets analizados, se obtienen los siguientes resultados:

Es llamativo ver que, en lo que a otros partidos o agrupaciones se refiere, los tweets de Vox no hablan de sus propuestas y no las contrarrestan (solo aparece 1 tweet, lo que supone un 0,2%), sino que optan por asuntos relativos a otros candidatos o miembros de partidos y/o su campaña (figura 9). Esto es, no aparecen propuestas de los partidos, sino asuntos de los mismos. Muchas veces también hacen referencia a sus “enemigos políticos”⁸¹ a través de comentarios de carácter ideológico, en los que prima más este contenido ideológico que la propia política *per se*.

⁷⁹ Las empresas u organización apolíticas a las que retuiteaban aparecen como “RT usuario”.

⁸⁰ La tipología de *fake news* es la que establece la UNESCO y aparece en la ficha de códigos.

⁸¹ Muchas veces ellos mismos utilizan este término para referirse a grupos o partidos ideológicamente diferentes.

La publicación de tweets propios de Vox está relacionada, sobre todo, con la difusión de comentarios ideológicos (que ya se mencionó), sobre todo los que se refieren a la unidad nacional; o a la difusión de sus eventos, o bien a pie de calle, o bien en medios de comunicación. Por supuesto, esto se intensifica durante el segundo periodo. Mientras que en la muestra de diciembre-enero, el porcentaje de tweets que hablan de “asuntos personales relativos a candidatos de Vox y/o su campaña” es del 16,7%, en la muestra de abril supera el 20%. También se intensifican los asuntos políticos generales y de sociales⁸², alcanzando en este mes el 12,2% y 19,9%, respectivamente (figura 10).

Figura 9

¿Qué contenido temático tiene?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se hace referencia a procesos de corte cívico-político o institucional	25	1,7	5,4	5,4
Asuntos sociales de interés general	75	5,0	16,2	21,6
Asuntos políticos generales	44	2,9	9,5	31,2
Propuestas programáticas o políticas de Vox	42	2,8	9,1	40,3
Propuestas programáticas o políticas específicas de otras agrupaciones	1	,1	,2	40,5
Asuntos personales relativos a candidatos de Vox y/o su campaña	87	5,8	18,8	59,3
Asuntos relativos a otros candidatos o miembros de partidos y/o su campaña	38	2,5	8,2	67,5
Comentarios de carácter político ideológico	150	10,0	32,5	100,0
Total	462	30,8	100,0	

En esta tabla se muestra la frecuencia y los diferentes porcentajes de la temática de los 462 tweets publicados por @vox_es⁸³ en ambos periodos de tiempo

⁸² Aquí se engloban entrevistas a medios de comunicación no personalistas. Es decir, en los que no se habla de comentarios ideológicos, sino de las propuestas concretas de cara a las elecciones (hablando del periodo de abril de 2019).

⁸³ Anteriormente, ha figurado que los tweets propios de la cuenta @vox_es habían sido 463. Esto es porque un tweet publicado por ellos mismos hace referencia a un tweet de otra cuenta al que fue

Figura 10

¿Qué contenido temático tienen los tweets de @vox_es en abril del 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asuntos sociales de interés general	49	6,5	19,9	19,9
	Asuntos políticos generales	30	4,0	12,2	32,1
	Propuestas programáticas o políticas de Vox	11	1,5	4,5	36,6
	Asuntos personales relativos a candidatos de Vox y/o su campaña	51	6,8	20,7	57,3
	Asuntos relativos a otros candidatos o miembros de partidos y/o su campaña	16	2,1	6,5	63,8
	Comentarios de carácter político ideológico	89	11,9	36,2	100,0
	Total	246	32,8	100,0	

En esta tabla se muestra la frecuencia y los diferentes porcentajes de la temática de los 246 tweets publicados por @vox_es⁸⁴ en abril, en campaña electoral.

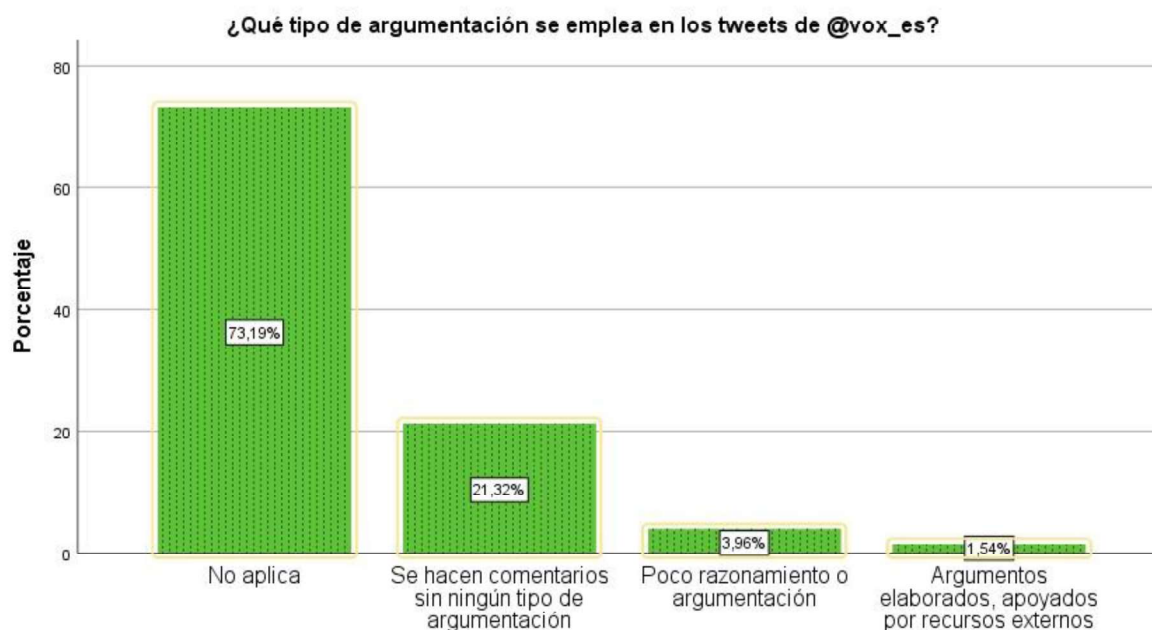
En cuanto a la argumentación, los datos nos revelan que la mayoría de los tweets publicados no tienen argumentación alguna. Esto es por varios motivos: por el tipo de comentario, porque son asuntos de medios de comunicación o citas o porque, simplemente, son declaraciones en las que se tocan temas sin justificar. También se debe al tipo de plataforma utilizada, ya que los caracteres permitidos en Twitter (y los que han de escribirse para que el mensaje sea más visual y no se pierda al lector o usuario) son considerablemente reducidos. Es interesante señalar que, de menor argumentación a mayor, los porcentajes van disminuyendo (figura 11).

Así, son muy pocos los tweets en los que se hace referencia a argumentos de autoridad, artículos o datos estadísticos para apoyar las declaraciones. Cuando esto ocurre, en su mayoría suelen ser barómetros o artículos de medios tradicionales como periódicos.

imposible acceder porque el usuario lo había eliminado. Por ello, el tweet es Vox pero el mensaje no se puede visualizar.

⁸⁴ Anteriormente, ha figurado que los tweets propios de la cuenta @vox_es habían sido 463. Esto es porque un tweet publicado por ellos mismos hace referencia a un tweet de otra cuenta al que fue imposible acceder porque el usuario lo había eliminado. Por ello, el tweet es Vox pero el mensaje no se puede visualizar.

Figura 11



Por último, exponemos los resultados del que ha sido uno de los principales pilares del trabajo y que, por supuesto, da nombre a la investigación: desinformación. Después de analizar los 463 tweets publicados por la cuenta de Vox general en el periodo de tiempo señalado, extraemos los siguientes resultados:

En el 72,81% de los tweets analizados no se ha detectado noticias falsas o desinformación. Cuando se realizó la ficha de códigos se dividió la ficha de códigos en 7 tipologías (ver anexo 3.4.1) y, posteriormente, dadas las circunstancias de la investigación, se añadieron otras dos variables: “No es *fake news*” y “No tenemos la suficiente información para saber si es *fake news*”. Esta última se basaba en que se había encontrado falsedad en tweets similares, sobre todo en aquellos que hablaban de cifras y en que los datos eran particularmente extraños. Esta categoría se usó en no más de 4 tweets, en casos muy particulares, lo que supone un 0,88% del total de tweets publicados por @vox_es.

En cuanto al porcentaje restante, hemos encontrado al menos un tweet que responde a cada categoría. La más encontrada ha sido el contenido manipulado, es decir, “el contenido está genuinamente elaborado para manipular la opinión”, con un 12,06%. No hemos encontrado ninguna noticia de contenido impuesto: “utilizan sus líneas de referencia junto con los artículos o textos no propios, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon”, por lo que ha quedado descartado del

gráfico circular (figura 12). La menos encontrada, con solo 5 tweets, lo que es un total de 1,10%, ha sido la de contenido engañoso: “Un uso engañoso de la información para encuadrar problemas o individuos de ciertas maneras al recortar fotos o elegir citas o estadísticas de forma selectiva. Las imágenes son vehículos particularmente poderosos para producir información engañosa”⁸⁵.

Figura 12



Gráfico circular en el que se observa a la derecha la leyenda con las 9 categorías de *fake* y los porcentajes obtenidos sobre cada una.

⁸⁵ Todas las definiciones que se han expuesto aparecen en el anexo I: ficha de códigos.

3.2 Conclusiones de la investigación

Tras la exposición de los resultados, desarrollamos las conclusiones que hemos obtenido tras la investigación y retrocedemos hasta los objetivos y las hipótesis.

La primera de ellas se refiere al periodo de publicación de los tweets. Durante la campaña electoral, la publicación de tweets aumenta un 36,37% con respecto a otro periodo de tiempo. Esto evidencia la importancia de las redes sociales en la campaña política como herramienta de propaganda. A través de Twitter, los usuarios no solo han permanecido informados de los actos de Vox, sino de las apariciones de los líderes en medios de comunicación, de los sucesos más destacados de su campaña y de sus comentarios políticos y valores para las elecciones (figura 13).

Figura 13



Ejemplo de tweet de campaña de @vox_es. En cierta manera, este lleva implícito el mensaje nacionalista con el hashtag #EspañaViva y #PorEspaña (ES)

En cuanto a las conclusiones extraídas sobre el contenido de los mensajes, este estudio evidencia que los tweets no requieren ningún tipo de argumentación, y tampoco aparece mucha en los comentarios ideológicos. Los únicos comentarios, también por número de

caracteres, son los que aparecen en vídeos o gráficos citados y de referencia. Por lo tanto, podemos decir que el Twitter de Vox España no aporta gran argumentación a sus mensajes.

Tercera, el twitter de @vox_es se nutre, principalmente, de retweets de otras cuentas, ya sean medios, filiales, políticos o usuarios. En el caso de esta última categoría, conviene señalar que hay cuentas que podrían denominarse como “claves”. Son usuarios a los que se hace RT continuamente y, en su mayoría, son anónimos; es decir, su foto y su nombre impiden identificar a la persona detrás del ordenador. Algunos ejemplos son @Miotroyo2parte, @MuyLiberal o @Duelelab.

De la misma manera, los RT de medios de comunicación y periodistas más repetidos son aquellos que se relacionan con su ideología. De esta manera, destaca el caso del medio *Caso Aislado*, hoy en día considerado una fábrica de *fake news* y *ESRadio*, entre otros. En cuanto a periodistas, Jiménez Losantos o Luis del Pino son algunos de los más retuiteados.

Por último, en cuarto lugar, hablaremos de las *fake news*. Casi un tercio de las publicaciones de Vox contienen desinformación. Esto nos lleva a la hipótesis principal que planteábamos en este trabajo⁸⁶ y darla por válida en cierta parte ya que, si bien es cierto que no es la mayoría de información la que podría considerarse *fake*, casi un tercio es una cantidad muy elevada para un partido político con representación en la esfera política.

Las hipótesis 1 y 2 las contrastamos en este trabajo. Las interacciones y seguidores de Vox han aumentado poco a poco⁸⁷ y Twitter se ha convertido en una herramienta importantísima para el partido. Los comentarios políticos con “ataques” a los contrincantes políticos suponen mayores interacciones y generan polémica. En cuanto a la hipótesis 2, certificamos que las *fake news* son un elemento de manipulación en el mundo político.

⁸⁶ La hipótesis era: “la mayoría de la información, noticias y actualidad que aparece en el twitter de Vox tienen características que podrían calificarlas de *fake news*. Las noticias falsas no son noticias totalmente inventadas, sino que tienen ciertas características que hacen que pierdan la fiabilidad (se desarrollarán próximamente). La hipótesis inicial hace suponer que un cierto número de noticias que Vox publica en Twitter tienen alguno de estos rasgos”.

⁸⁷ Al comienzo de la investigación del trabajo se consultaron los seguidores de @vox_es y alcanzaban los 151 mil. A día de hoy (junio, 2019) tiene 264 mil.

La hipótesis 3 hacía referencia a que las *fake news* fomentaban la visibilidad y la interacción, tanto con usuarios afines ideológicamente como contrarios. Gracias a la investigación llevada a cabo señalamos que las *fake* tienen más interacción que el resto de tweets, informativos o declaraciones.

En cuanto a los objetivos, podemos darlos por conseguidos, en mayor o menor medida. El objetivo 1 era analizar el uso de Twitter por parte de Vox. Gracias a la investigación, hemos ahondado más allá de las noticias falsas y descubierto cómo interacciona con los usuarios, a quién retuitea o cómo argumenta sus mensajes. En cuanto a los objetivos 2 y 3, los consideramos cumplidos en tanto que hemos arrojado algo de luz sobre la importancia de la desinformación en la red social de un partido político y sobre el fin de las *fake*: la manipulación para que las ideas sean más proclives a esa agrupación.

Este trabajo puede servir para continuar investigando el poder de las *fake news* y cómo segmenta la audiencia y la manipula. De la misma manera, materializa una realidad cada día más presente en las redes sociales y que inunda la política poco a poco. Así mismo, conviene recordar que esta investigación pretende también ser una advertencia sobre la espectacularización y la radicalización de las ideologías políticas en pleno siglo XXI.

3.3 Bibliografía

- Abascal, S. (2005). *La falsa autodeterminación*. Altera. Barcelona, España.
- Abascal, S. (2013). *Secesión y exclusión en el País Vasco*. S.A.Ikusager Ediciones, España.
- Abascal, S. (2014). *No me rindo. Sin miedo contra ETA y frente a la cobardía política*. La esfera de los libros. España.
- Abascal, S. (2015). *Hay un camino a la derecha*. Stella Maris. España.
- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva: Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia*. Deusto. España.
- Albright, M. (2018). *Fascismo. Una advertencia*. Paidós. Barcelona, España.
- Amorós, M. (2018). *Fake News: la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Digital. Barcelona, España.
- Aparici, R. y García, D. (coords.). (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa Editorial. España.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura y Economía. Barcelona, España.
- Campos Domínguez, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados (Colección Monografías)
- Castells, M. (1996) *La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona, España.
- Castells, M. (coord.) (2004). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. España.
- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Polity Press.
- Dader, J. L. y Campos, E. (coord.) (2017). *La búsqueda del voto digital*. Tirant lo Blanch. Valencia, España.
- Dice, M. (2017). *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. Nueva York, Estados Unidos.

- Friedman, G. (2010). *Los próximos cien años*. Destino. Barcelona, España.
- Ibáñez Fanés, J. (ed) (2017). *En la era de la posverdad*. Calambur. Barcelona, España.
- Ikusle (2018). *Vox: la tentación populista en España*. Ikusle. España.
- Illades, E. (2018). *Fake news: la nueva realidad*. Grijalbo. España.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press. Nueva York, Estados Unidos.
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*. FCE. Buenos Aires, Argentina.
- Maireder, A. y Ausserhofer, J. (et al). "Politics and activism". En, Weller, K. y Bruns, A (et al) (ed.) (2014). *Twitter and society*. Peter Lang Publishing. Nueva York, Estados Unidos.
- Mesa, M. (coord.) (2017). *Seguridad internacional y democracia: guerras, militarización y fronteras. Anuario 2016-2017*. Ceipaz. Madrid, España.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta. Barcelona, España.
- Ostrovsky, A. (2017). *The Invention of Russia: The Rise of Putin and the Age of Fake News*. Penguin Books. Nueva York, Estados Unidos.
- Perucchiatti, E. (2018). *Fake news*. Arianna. Bologna, Italia.
- Piñar, B. (2015). *Del PP a Vox: De la traición de Rajoy a la nueva derecha Española*. Amazon Digital. España.
- Posetti, J. y Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. Cherilyn Ireton.
- Ptthast, M, Kiesel, J. et al. (2017). "A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News". *Bauhaus-Universität Weimar*.
- Salinas, J. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Universidad de los Andes Mérida. Venezuela.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31, nº2. pp. 211-236,

Antón-Mellón y Hernández-Carr. (2016). “El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales”. *Política y Sociedad*, vol. 53, nº 1.

Balmas, M. (2012). “When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation and Cynicism”. *Communication Research*. vol. 41, nº3

Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). “Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles”. *Posverdad y desinformación. El profesional de la información*, vol. 28, nº3.

Caldevilla D. (2009). “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. En *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2.

Casals, X. (2011). “La nova dreta populista i l'”enigma espanyon”. *L'Espill*. nº38. pp. 82-31.

Howard, P. N., Woolley, S. y Calo, R. (2018) “Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration”, *Journal of Information Technology & Politics*, vol.15, nº 2, 81-93

Fontana, J. (2012). “Más allá de la crisis”. En *Sociología crítica. Artículos y textos para debate y análisis de la realidad social*.

Jiménez, Rodríguez, y L. “De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo)”. *Historia actual*, nº9. pp. 87-99.

Rodríguez Aguilera, C. (2014). “El fantasma del populismo recorre Europa”. *Notes internacionals CIDOB*. nº 84, pp. 1-4.

Rodríguez-Serrano, Aarón; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (2019). “Estrategias narrativas audio-visuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea”. *El profesional de la información*, vol. 28, nº 3.

Shao, C., Luca Ciampaglia, G. *et al.* (2018). “The spread of low-credibility content by social bots”. *Nature Communication*, vol. 9, nº 1.

I Estudio sobre el impacto de las *fake news* en España. Enlace: <https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>.

Alcaide, S. (04 de febrero de 2010). “Aguirre politiza la dirección de la Agencia de Protección de Datos”. *El País*. Enlace:

https://elpais.com/diario/2010/02/04/madrid/1265286261_850215.html. Consultado: 03/06/2019.

Alerta Digital (22 de noviembre de 2016). “Vox, una gran farsa; Santiago Abascal, un vividor a lomos del identitarismo”. *Alerta Digital*. Enlace:

<http://www.alertadigital.com/2016/11/22/vox-una-gran-farsa-santiago-abascal-un-vividor-a-lomos-del-identitarismo/>. Consultado: 11/02/2019.

Alerta Nacional (29 de noviembre de 2018). “Armando Robles (SOLUCIONA): “Pido a los malagueños que nos ayuden a barrer toda la basura que la democracia ha acumulado durante 40 años”. *Alerta Nacional*. Enlace: <https://www.alertanacional.es/armando-robles-solucion-a-pido-a-los-malagueños-que-nos-ayuden-a-barrer-toda-la-basura-que-la-democracia-ha-acumulado-durante-40-años/>. Consultado: 15/06/2019.

Benites, A. (3 de octubre de 2018). “La máquina de las ‘fake news’ trabaja a favor de Bolsonaro en Brasil”. *El País*. Enlace:

https://elpais.com/internacional/2018/09/26/actualidad/1537997311_859341.html. Consultado: 24/01/2019.

Cerdeño, M. (12 de octubre de 2018). “El portal ‘Caso Aislado’, una máquina de fabricar fake news vinculada a Vox”. *Los Replicantes*. Enlace:

<https://www.losreplicantes.com/articulos/caso-aislado-portal-maquina-fabricar-fake-news-vinculado-vox/>. Consultado: 01/03/2019.

Despierta Info. (12 de enero de 2018). “Vox se apropia de parte del discurso patriota para obtener votos”. *DespiertaInfo.com*. Enlace:

<http://www.despiertainfo.com/2018/01/12/vox-se-apropia-de-parte-del-discurso-patriota-para-obtener-votos/>. Consultado: 23/02/2019.

Dudda, R. (11 de octubre de 2018). “Vox es más ultraderecha clásica que populismo contemporáneo”. *Letras Libres*. Enlace: <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/vox-es-mas-ultraderecha-clasica-que-populismo-contemporaneo>.

Consultado: 03/02/2019.

Enguix, S. (06 de diciembre de 2018). “Las redes sociales, aliadas de la ultraderecha”. *La Vanguardia*. Enlace:

<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20181206/453373305962/redes-sociales-ultraderecha-manipulacion-fake-news-vox-brexit-donald-trump.html>. Consultado: 25/02/2018.

Faus, J. (23 de junio de 2017). “Cuatro años de cárcel para el hombre que abrió fuego en una pizzería de Washington tras leer una noticia falsa”. *El País*. Enlace:

https://elpais.com/internacional/2017/06/23/estados_unidos/1498169899_197758.html. Consultado: 24/01/2019.

De la Fuente, C. (4 de octubre de 2018). “Fake news’, las manzanas podridas de la información”. *El País*. Enlace:

https://elpais.com/economia/2018/09/19/publizia/1537390970_754755.html. Consultado: 24/01/2019.

Galaup, L. y Del Castillo, C. (09 de marzo de 2019). “Bulos, críticas al PP y una decena de anuncios diarios: la campaña permanente de Vox en Facebook”. *Eldiario.es*. Enlace:

https://www.eldiario.es/politica/Vox-campana-permanente-Facebook_0_874913447.html. Consultado: 10/03/2019.

García, D. (02 de abril de 2019). “No son ‘fake news’, es desinformación”. *Estrella Digital*. Enlace: <https://www.estrelladigital.es/articulo/actualidad/son-fake-news-es-desinformacion/20190402121408366494.html>. Consultado: 10/04/2019.

Grice, A. (18 de junio de 2017). “Fake news handed Brexiteers the referendum – and now they have no idea what they're doing”. *Independent*. Enlace:

<https://www.independent.co.uk/voices/michael-gove-boris-johnson-brexit-eurosceptic-press-theresa-may-a7533806.html>. Consultado: 10/04/2019.

Haynes, C. (2017). “Los partidos populistas de derecha en la Unión Europea”. *Sinpermiso*. Enlace: <http://sinpermiso.info/textos/los-partidos-populistas-de-derecha-en-la-union-europea>. Consultado: 10/04/2019.

Ikusle. (18 de octubre de 2016). “Juan Jara: ‘Los 460.000 euros recibidos por Vox en donaciones no cumplen con la ley de partidos’”. *Ikusle*. Enlace: www.ikusle.com/juan-jara-los-460-000-euros-recibidos-por-vox-en-donaciones-no-cumplen-con-la-ley-de-partidos/. Consultado: 11/02/2019.

infoLibre. (14 de diciembre de 2018). “El Supremo confirma la condena al vicepresidente de Vox por ‘irregularidades contables’”. *infoLibre*. Enlace: https://www.infolibre.es/noticias/politica/2018/12/14/el_supremo_confirma_condena_vicepresidente_vox_por_irregularidades_contables_89888_1012.html. Consultado: 11/02/2019.

Junquera, N. (05 de diciembre de 2018). “Qué tienen en común Vox, el jefe de campaña de Trump y Le Pen”. *El País*. Enlace: https://elpais.com/politica/2018/12/04/actualidad/1543949909_697562.html. Consultado: 15/03/2019.

Martínez, A. y Sánchez, J.M. (29 de abril de 2019). “Así van a intentar frenar las «fake news» las redes sociales en las elecciones del 28-A”. *ABC*. Enlace: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-intentar-frenar-fake-news-redes-sociales-elecciones-28-a-201904150141_noticia.html. Consultado: 29/04/2019.

Martínez, S. (04 de diciembre de 2018). “Por qué el modelo de Vox es Alternativa para Alemania y no el partido de Le Pen”. *El Español*. Enlace: https://www.elespanol.com/espana/politica/20181204/modelo-vox-alternativa-alemania-no-partido-pen/357965377_0.html. Consultado: 23/02/2019.

Pegg, D. y Duncan, P. (16 de abril de 2018). “Fake news inquiry raises concerns over targeting of voters in Brexit referéndum”. *The Guardian*. Enlace: <https://www.theguardian.com/politics/2018/apr/16/fake-news-inquiry-raises-concerns-over-targeting-of-voters-in-brexit-referendum>. Consultado: 15/03/2019.

Peinado, F. (26 de abril de 2019). “Una red de cuentas falsas de Twitter promueve a Vox en campaña”. *El País*. Enlace: https://elpais.com/politica/2019/04/25/actualidad/1556203502_359349.html. Consultado: 26/04/2019.

El Rastreador. (16 de enero de 2019). “Rafael Hernando sitúa a Vox en la ‘extrema derecha’ en plena investidura andaluza”. *Eldiario.es*. Enlace: https://www.eldiario.es/rastreador/Rafael-Hernando-Vox-califica-PP_6_857824224.html. Consultado: 15/06/2019.

República (30 de diciembre de 2018). “CasoAislado, el portal de noticias falsas que utiliza Vox para obtener apoyo y llegar al Congreso”. *República*. Enlace:

<https://www.republica.com/2018/12/30/casoaislado-el-portal-de-noticias-falsas-que-utiliza-vox-para-obtener-apoyo-y-llegar-al-congreso/>. Consultado: 25/02/2018.

Ricou, J. (06 de marzo de 2019). “La investigación del líder de Vox de Lleida detenido por agresión sexual lleva a los Mossos a un centro de discapacitados”. *La Vanguardia*. Enlace: https://www.lavanguardia.com/politica/20190306/46881519838/detenido-jose-antonio-ortiz-cambray-vox-lleida-delito-libertad-sexual.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=twitter&utm_medium=social. Consultado: 06/03/2019.

Rodríguez, C. (3 de noviembre de 2017). “Fake news’, palabra del año del Diccionario Oxford”. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html>. Consultado: 24/01/2019.

Saccone, V. (25 de octubre de 2018). “Un 97% de *fake news* en WhatsApp: ¿campana coordinada para que gane Bolsonaro? *El Confidencial*. Enlace: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-10-25/jair-bolsonaro-fake-news-elecciones-brasil_1635334/. Consultado: 01/03/2019.

Sáenz de Ugarte, I. (14 de enero de 2019). “El grupo iraní que financió a Vox: una organización apoyada por líderes occidentales pese a su pasado terrorista”. *Eldiario.es*. Enlace: https://www.eldiario.es/internacional/Vox-financiacion-Iran_0_857064958.html. Consultado: 11/02/2019.

Savio, I. (18 de febrero de 2019). “Sebastian Kurz, el hombre al que la derecha europea quiere imitar”. *El Confidencial*. Enlace: https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2019-02-18/sebastian-kurz-hombre-derecha-europea-imitar_1823910/. Consultado: 23/02/2019.

Sempere, M. (01 de marzo de 2017). “Vox, un partido fallido”. *RamblaLibre*. Enlace: <http://ramblalibre.com/2017/03/01/vox-un-partido-fallido/>. Consultado: 11/02/2019.

Terrasa, R. (6 de enero de 2019). “De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política”. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>. Consultado: 24/01/2019.

Tori, M. (30 de abril de 2017). “Liga Norte, 25 años de xenofobia”. *Eldiario.es*. Enlace: https://www.eldiario.es/internacional/Liga-Norte-anos-xenofobia_0_638686479.html.

Consultado: 23/02/2019.

www.voxespana.es

www.youtube.es

3.4 Anexos

3.4.1 Anexo I

- I. Tipo de tweet (elaboración propia)
 1. Tweet propio (@vox_es)
 2. RT filial
 3. RT de medio de comunicación
 4. RT político de Vox
 5. RT usuario
- II. Contenido temático (Fernandes et al., 2010)
 1. Se hace referencia a procesos de corte cívico- político o institucional
 2. Asuntos sociales de interés general
 3. Asuntos políticos generales
 4. Propuestas programáticas o políticas de Vox
 5. Propuestas programáticas o políticas específicas de otras agrupaciones
 6. Asuntos personales relativos a candidatos de Vox y/o su campaña
 7. Asuntos relativos a otros candidatos o miembros de partidos y/o su campaña
 8. Comentarios de carácter político ideológico
- III. Nivel de argumentación empleada (Halpern & Gibbs, 2013; Valera, 2014)
 1. no aplica
 2. se hacen comentarios sin ningún tipo de argumentación
 3. poco razonamiento o argumentación
 4. argumentos elaborados, apoyados por recursos externos
- IV. Clasificación de *fake news* (UNESCO Series on Journalism Education)
 1. No son *fake news*
 2. Sátira y parodia/ satire and parody
 3. Falsa conexión/ false connection (la falsas conexión se produce cuando los titulares, las imágenes o los vídeos no se apoyan en el contenido).
 4. Contenido engañoso/ misleading content (un uso engañoso de la información para encuadrar problemas o individuos de ciertas maneras al recortar fotos o elegir citas o estadísticas de forma selectiva. Las imágenes

son vehículos particularmente poderosos para producir información engañosa).

5. Contexto falso/ false context (el contenido genuino se recircula fuera de su contexto original).
6. Contenido impuesto/ imposter content (utilizan sus líneas de referencia junto con los artículos o textos no propios, o los logotipos de las organizaciones que se usan en videos o imágenes que no crearon).
7. Contenido manipulado /manipulated content (el contenido está genuinamente elaborado para manipular la opinión)
8. Contenido fabricado/ fabricated content (este tipo de contenido puede ser en formato de texto, como los sitios fake, o puede ser visual. El público necesita examinar separadamente los elementos para contrastar. El agente que crea un mensaje fabricado puede ser diferente al agente que produce ese mensaje).
9. No tenemos la suficiente información para saber si es *fake* o no (nos basamos en tweets similares, de mensaje o fondo similar que han sido *fake* en otras ocasiones. También, hablamos de mensajes que nos parecen que tienen cierto contenido falso. En ambos casos, no tenemos la suficiente información para contrastar ni se ha conseguido investigar si son datos falseados o no).