

El pájaro verde



La comunicación política de Vox en Twitter

UOC

Víctor Manuel Lobato Palomino

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad B (disertación-investigación
empírica)

TUTORA ACADÉMICA QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM:

Susana Miquel Segarra

POBLACIÓN Y FECHA: Mollet del Vallés a 17 de junio de 2020

Universitat Oberta
de Catalunya



Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. PLANTEAMIENTO | 3 |
| 1.1 Resumen | 3 |
| 1.2 Introducción | 4 |
| 1.3 Justificación de la propuesta | 5 |
| 1.4 Objetivos | 5 |
| 1.5 Preguntas de investigación | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 La comunicación política en Twitter | 6 |
| 2.2 La nueva derecha y el populismo | 7 |
| 2.3 La nueva derecha y Twitter | 8 |
| 2.4 El fenómeno en España: Vox | 9 |
| 3. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Muestra | 12 |
| 3.2 Instrumentos de análisis | 12 |
| 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 14 |
| 4.1 ¿Qué estrategia sigue Vox en Twitter en cuanto a propuestas y estrategia política? | 14 |
| 4.2 ¿Cuál es la agenda temática de Vox? | 16 |
| 4.3 ¿Qué tipo de oposición ejerce Vox en Twitter y a qué actores se enfrenta? | 17 |
| 4.4 ¿Qué elementos ideológicos están presentes en el mensaje de Vox? | 18 |
| 4.5 ¿Mantiene Vox una comunicación política populista? | 20 |
| 5. CONCLUSIONES | 24 |
| 6. LIMITACIONES, APORTACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 28 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 29 |
| 8. ANEXO | 33 |

1. Planteamiento

1.1 Resumen

Twitter se ha convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación política, especialmente entre las nuevas fuerzas políticas. El objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento de Vox y de Santiago Abascal en Twitter entre el 1 y el 21 de enero de 2020, momento en el que se conforma el gobierno de coalición, se disuelve la posibilidad de terceras elecciones y el partido se asienta como tercera fuerza del estado. Para ello, se lleva a cabo un análisis cualitativo para determinar la estrategia, la agenda temática, el estilo y los componentes ideológicos de Vox. Los resultados arrojan que su estrategia prioriza el marco temático por encima del juego político; que implementa su estrategia a través de una agenda temática polémica que busca monopolizar el debate mediático; que estamos ante un partido conservador radical no populista, y que mientras Vox ejerce funciones de difusión, Abascal mantiene un perfil bajo para mostrarse como un líder convencional de una opción política aceptable.

Palabras clave: *Twitter, comunicación política, Vox, populismo, derecha radical, derecha populista, Abascal*

Abstract

Twitter has become an essential tool for political communication, specially among new political forces. The aim of this research is to analyze Vox's behaviour on Twitter from 1st to 21st of January, 2020, when the coalition government is formed, the possibility of third elections is dissolved and Vox is established as the third political force. To do this, a qualitative analysis is carried out to determine Vox's strategy, its political agenda, style and ideological components. Results have shown that its strategy prioritizes the issue frame over the political competition; that it implements its strategy through a controversial agenda that seeks to monopolize the media debate; that Vox is a radical non-populist conservative party, and that while Vox exercises broadcasting functions, Abascal maintains a low profile to show himself as a conventional leader of an acceptable political option.

Key words: Twitter, political communication, Vox, populism, radical right, populist right, Abascal.

1.2 Introducción

La nueva derecha populista es uno de los fenómenos políticos más interesantes que se han desencadenado en Occidente desde el estallido de la Gran Recesión en 2008. Una modalidad política fresca que ofrece soluciones sencillas, directas y autoritarias a grandes capas de la población que, en su heterogeneidad, sienten que han salido perdiendo con la crisis económica (Hernández, 2019; Rama y Cordero, 2018) o que los partidos clásicos los han abandonado (Eatwell y Goodwin, 2019).

Desde la sorprendente victoria de Donald Trump, pasando por el Brexit, Bolsonaro en Brasil, La Lega y Fratelli monopolizando la derecha italiana, la AfD en un país como Alemania o el veterano Frente Nacional francés, este movimiento político se ha extendido por los distintos países occidentales demostrando una gran capacidad de adaptación a la realidad política, social y cultural de cada uno de ellos. En España, el partido que encarna esta corriente es Vox (Ferreira, 2019).

Uno de los elementos esenciales de estas nuevas derechas y que explica, en parte, su éxito, es la forma que tienen de comunicarse con los ciudadanos: mensajes directos y sencillos que apelan a la emocionalidad del elector que se convierten en virales con facilidad. De esta comunicación acaba resultando una relación con su público casi eléctrica, que se convierte en parte imprescindible de la correa de transmisión de difusión de sus mensajes (Campos-Domínguez, 2017).

Esta batalla política se desata especialmente en las redes sociales, un ecosistema idóneo para la relación directa entre partidos y ciudadanos, puenteando a los medios tradicionales (Enli, 2019). En Twitter, red social de la comunicación política por excelencia, encontramos uno de los terrenos más fructíferos para este nuevo estilo de comunicación (Ernst *et al.*, 2019).

¿Cuál es la receta de este éxito? ¿De qué forma utiliza Vox la red social Twitter?

Analizar la comunicación política en Twitter de Vox nos ayudará a entender de qué forma se presenta la nueva derecha en nuestro país, como se dirige a los ciudadanos y que mensajes emite. Estamos ante un fenómeno global que solo recientemente se ha manifestado en la península (hace tan solo un año que Vox es miembro del Congreso de los Diputados), y que, en gran medida, importa las técnicas que ya han tenido éxito en otros países.

1.3 Justificación de la propuesta

La aparición de un partido de derecha radical en España es reciente. Si bien Vox se funda en 2014, no es hasta octubre de 2018 que entra en la escena mediática con el multitudinario mitin realizado en Vistalegre, y hasta diciembre de ese mismo año que obtiene representación parlamentaria por la Comunidad Autónoma de Andalucía. En abril de 2019 llegaría al Congreso de los Diputados, presencia ratificada en las elecciones generales de noviembre. Así, estamos ante un fenómeno de reciente aparición en comparación con otros países de nuestro entorno, y, por lo tanto, poco estudiado. Si reducimos el análisis a la actividad en redes sociales, el resultado es francamente escaso incluso entre los países de la Europa occidental (Engesser *et al.*, 2017). La relevancia de este trabajo reside en la necesidad de ponerse al nivel de otros países en el análisis de las derechas radicales autóctonas y proporcionar material para un estudio comparativo.

1.4 Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la actividad de Vox en Twitter, tanto de la cuenta oficial como de la de su líder, Santiago Abascal, desde el 1 hasta el 21 de enero. De este objetivo principal se derivan los siguientes:

- Determinar la estrategia de comunicación política de Vox en Twitter.
- Analizar su agenda temática y sus elementos ideológicos.
- Comprender la diferenciación entre partido y líder.

1.5 Preguntas de investigación

Para alcanzar los objetivos se estructura la investigación en una serie de preguntas que canalicen el estudio y permitan llegar a unas conclusiones que las satisfagan:

1. ¿Qué estrategia sigue Vox en Twitter en cuanto a propuestas y estrategia política?
2. ¿Cuál es la agenda temática de Vox?
3. ¿Mantiene Vox una comunicación política populista?
4. ¿Qué tipo de oposición ejerce Vox en Twitter y a qué actores se enfrenta?
5. ¿Qué elementos ideológicos están presentes en el mensaje de Vox?

2. Marco teórico

2.1 La comunicación política en Twitter

Twitter es una red social de *microblogging* que opera desde 2006, basada en la reproducción de mensajes de texto (con la opción de insertar imágenes y vídeos) de 140 caracteres, y, a partir de noviembre de 2017, de 280.

Su diseño lo convierte en un canal ideal para la comunicación, que fomenta la bidireccionalidad gracias a una transmisión simultánea constante. Con el tiempo se ha conformado un ecosistema en el que élites políticas, periodistas y público conviven (Campos-Domínguez, 2017).

En la actualidad constituye la principal herramienta digital para la comunicación política, con especial incidencia en los periodos de campaña electoral (Enli, 2017), gracias a su capacidad para influir en los medios de comunicación y marcar la agenda política. En este sentido, la teoría del *Agenda Setting* de McCombs y Shaw de 1972 se resquebraja. La comunicación digital permite que actores políticos y público puedan interactuar sin la mediación de los grandes medios de comunicación. Los propios usuarios se convierten en una parte esencial de la correa de transmisión de mensajes de la élite política (Jamieson y Cappella, 2008; Jacobs y Spierings, 2016; citados en Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2018). Asistimos a un cambio de paradigma en el que los actores políticos pueden tener un control directo del proceso de comunicación y tratar de influir en la agenda pública para hacerla coincidir con sus intereses (Marcos-García, 2017).

Esto ha supuesto una ventana de oportunidad para candidatos y partidos *outsiders*, que no cuentan con la estructura ni la cobertura mediática suficiente para llegar a los ciudadanos y convertirse en una opción política viable. Implica, además, cierto grado de *amateurización* de la comunicación política, al introducir elementos nuevos alejados de la zona de confort de las campañas profesionalizadas de los partidos clásicos (Enli, 2017).

Aunque la plataforma permite y fomenta la discusión y el debate, son pocos los políticos que se animan a interactuar directamente con los usuarios, limitándose a mantener su presencia en la red (Campos-Domínguez, 2017). Aun así, les permite mantener un perfil propio respecto del partido construyendo su marca personal, lo que refuerza la autonomía de lo político (Enli, 2017).

Estudios recientes han puesto el foco en la tendencia hacia la fragmentación de los mensajes y la polarización política, que contribuyen a la creación de burbujas de comunicación entre usuarios, reproduciendo el fenómeno de cámara de (Hahn; Ryu; Park, 2015; citados en Campos-Domínguez, 2017).

2.2 La nueva derecha y el populismo

La crisis de 2008 sentó las bases para que nuevos partidos de derechas, diferenciados de los clásicos por su tendencia populista, ultranacionalista y *antiestablishment*, comenzasen a encontrar un espacio electoral y mediático considerable. Uno de los pioneros en estudiar estos nuevos movimientos es Mudde, que ya en 2007 los definió y diferenció de la extrema derecha como actores que aceptaban el juego democrático, sin voluntad de sustituirlo por un régimen autoritario.

Ferreira (2019) califica a estos nuevos partidos como derecha radical para evitar referirse a uno solo de sus elementos ideológicos. Descarta también la denominación derecha populista porque considera que no es un elemento nuclear en su pensamiento. Ideológicamente, recupera la definición de Falter y Schumann (1988) sobre la base de diez ejes principales: Nacionalismo extremo, etnocentrismo, anticomunismo, antiparlamentarismo, antipluralismo, militarismo, ley y orden, exigencia de un líder político fuerte y/o ejecutivo, antiamericanismo y pesimismo cultural. Adaptándolos al contexto actual y en coincidencia con Mudde (2007) en cuanto a su aceptación de la democracia, la nueva derecha radical combina, ante todo, nacionalismo y xenofobia con una visión autoritaria de la sociedad. La complejidad a la hora de catalogarlos radica en su heterogeneidad, ya que es un fenómeno político que se adapta a la realidad de cada país y adquiere matices distintos (Eatwell y Goodwin, 2019).

Sin embargo, de todas las etiquetas utilizadas para describir a estas nuevas derechas, es la populista la que ha suscitado un debate más intenso. La modulación entre derechas más o menos populistas ha permitido aproximaciones que ponen el acento en el populismo como ideología, centrada en las ideas y el contenido (¿Qué?); el populismo como estilo o forma de presentar las ideas (¿Cómo?); y el populismo como estrategia, enfocada hacia un objetivo (¿Por qué?) (Engesser *et al.*, 2017; Jagers y Walgrave, 2007).

Su efectividad ha provocado que algunos partidos hayan empleado una comunicación populista para mejorar sus perspectivas electorales y mediáticas (Ernst *et al.* 2019). Algunos de ellos, en especial los nuevos partidos surgidos al calor de la crisis de 2008, han sido acusados reiteradamente de significar un peligro para el sistema por parte del

establishment (Hernández, 2019). Sin embargo, en ocasiones estos partidos han demostrado una mayor capacidad para adaptarse y dar respuesta a nuevas demandas y preocupaciones de la ciudadanía, que habían sido desoídas por los partidos clásicos, encontrando un espacio propio fuera de los canales oficiales y empleando formas innovadoras de comunicación que les ha permitido conectar con el elector (Kriesi, 2014; Eatwell y Goodwin, 2019).

Esto nos conduce a pensar a pensar el populismo como ideología “fina”, que ha de llenarse de contenido con ideologías más consistentes, como el nacionalismo o el socialismo (Ernst, 2019). A izquierda y derecha encontramos partidos con elementos populistas que tiene ciertas características en común: partidos nuevos, pequeños en comparación a los tradicionales, asiduos a ofensivas comunicativas y que suelen permanecer en una postura de oposición permanente, con una mayor tendencia a desafiar y atacar al *establishment* mientras intenta representar al *pueblo* (Ernst, 2019; Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016).

El estudio de estas formaciones se ha incrementado especialmente a partir de 2016, con la victoria de Donald Trump y del referéndum del Brexit, que han supuesto un auténtico empujón político y mediático para este tipo de formaciones.

2.3 La nueva derecha y Twitter

El éxito de los nuevos populismos, tanto de izquierda como de derecha, encuentra en las redes sociales uno de sus factores más importantes (Mudde, 2016). Su uso les permite llegar a un público que les sería vedado por los medios tradicionales (Enli, Skogerbø, 2013).

Twitter supone una herramienta ideal para este tipo de nuevos actores, que, a menudo, no cuentan con los recursos de sus rivales para realizar comunicación política por otros canales (Strandberg, citado en Alonso-Muñoz, 2018). No es extraño, por lo tanto, que hayan coincidido en el tiempo la eclosión de las nuevas derechas y las herramientas digitales de comunicación.

El hiperliderazgo que caracteriza a estos nuevos partidos también tiene su reflejo en las redes sociales. En Twitter, la relevancia del líder en ocasiones es mayor que la de su formación política (Alonso-Muñoz, 2019).

Con frecuencia, los temas son presentados bajo un tinte emocional y con una retórica amigo-enemigo (Schmitt, 1927, citado en Alonso-Muñoz, 2019) o de ataque a “el otro” (Jagers & Walgrave, 2007). Mientras el primero hace referencia a una “élite” (económica, política o cultural) que está por encima, la segunda ataca a elementos sociales que se situarían al lado, o por debajo, y que, por lo general, refiere a minorías religiosas, culturales, sexuales o étnicas. Este tipo de comunicación populista, que excluye a ciertos grupos del “pueblo”, y el funcionamiento de las redes sociales, favorece el efecto *homofilia*, o tendencia de individuos similares a establecer vínculos entre sí. A la larga, junto al funcionamiento de los filtros de información online, contribuyen a la creación de auténticas cámaras de eco en las que se reafirman los posicionamientos políticos (Engesser *et al.*, 2017). Esto permite la aparición de auténticas comunidades de seguidores que funcionan como correas de transmisión de sus mensajes.

Los estudios revelan que estos partidos se centran en los mismos temas reiterando la lógica amigo-enemigo, por ejemplo, relacionando a la inmigración con el terrorismo o con problemas de convivencia resultado de su incapacidad para adaptarse al país de llegada (Wodak, 2015). Entre los más euroescépticos, como UKIP o el Frente Nacional, destacan los mensajes en referencia a la necesidad de un referéndum para salir de la Unión Europea y que explica su inclinación por la política exterior (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Las demandas por implementar medidas de democracia directa son recurrentes (Eaton, Goodwell, 2019). Del mismo modo, se ha observado un mayor esfuerzo comunicativo en transmitir las propuestas del partido que en la disputa política hacia la gobernanza. (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). En cuanto al *engagement*, se ha observado una correlación entre el número de mensajes y el impacto en los usuarios, lo que se ha denominado como efecto “más es más”, pero no entre temas emitidos y preferidos (Alonso-Muñoz, 2019).

2.4 El fenómeno en España: Vox

Vox es el representante en España de la nueva derecha que se ha extendido por Occidente. Como es característico de este fenómeno político, cada una representa características propias en función del país en que aparecen (Eatwell, Goodwin, 2019) y Vox no es una excepción.

Nace como escisión del PP en 2014 desde los sectores más duros en cuestiones nacionales, económicas y tradicionales. Su salto a la primera línea política y mediática es tardío con respecto al resto del continente y no ocurre hasta finales de 2018, con el mitin

de Vistalegre (octubre de 2018), y, especialmente, con su entrada en el parlamento andaluz (diciembre de 2018) y el Congreso de los Diputados (abril y noviembre de 2019).

Junto a Portugal, España ha sido uno de los últimos países del continente europeo en contar con una rama de la derecha radical con peso político. El éxito reciente de Vox no se explica tanto por un contexto posterior a la recesión económica, sino en el marco de la crisis territorial derivada del *procés* independentista, reclamando una intervención dura por parte del estado (Ferreira, 2019; Casals, 2018).

Desde entonces se ha desatado una discusión académica para catalogarlo en consideración a otros representantes del mismo movimiento político. Dado su corto periodo de vida en primera línea política, aún existen pocos estudios. Uno de ellos es el realizado por Carlos Ferreira (2019), en el que intenta acotar sus elementos ideológicos y comunicativos a través de su comunicación en mítines, spots y su programa electoral. Sus conclusiones arrojan elementos centrales y secundarios en el discurso de Vox:

- **Central**

- **Nacionalismo** español que niega otras aspiraciones nacionales del estado. Proyecto un nacional y anticultural para todo el estado (Mudde, 2007, citado en Ferreira, 2019).
- **Nativismo**, especialmente contra la inmigración musulmana. Asociación constante de inmigración y delincuencia. El componente anti globalista está mucho menos presente.
- **Autoritarismo**. Voluntad de una sociedad basada en el estricto cumplimiento de la ley y el orden. Endurecimiento del código penal.
- **Defensa de los valores tradicionales**. Antifeminismo, antiaborto, defensa de la familia, las tradiciones y el mundo rural. Difiere de otras fuerzas de la derecha radical en una defensa sincera y desacomplejada de estos elementos en lugar de camuflarlos con otros valores morales más progresistas para llegar a más ciudadanos.

- **Presente, pero no central**

- **Neoliberalismo**. Defensa clara del libre mercado, la libertad individual y la propiedad privada, pero supeditada a los elementos anteriores. Su programa económico no aparece camuflado, al contrario que en otros partidos del mismo espectro político.

- **Indicado, pero no explícito**

- **Populismo.** Elemento complementario que no aparece salvo en contadas ocasiones, y, cuando lo hace, está siempre supeditado a la retórica nacionalista. La palabra *pueblo* jamás aparece, y el uso de *España* está por encima del de *españoles*. Las menciones a la corrupción o las élites son muy escasas.

Esta clasificación, que situaría a Vox más como una fuerza conservadora radical que populista de derechas, puede ser constatada en el parlamento europeo. Tras las elecciones de mayo de 2019 decidió incorporarse en el grupo de los Conservadores Reformistas Europeos (CRE), al que pertenecían los Tories británicos o el PiS polaco, en lugar de Identidad y Democracia (ID), liderado por Salvini y Le Pen.

3. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se empleará una revisión de material bibliográfico y de publicaciones académicas sobre el comportamiento de la nueva derecha en el entorno digital de Twitter. Por otro lado, la fase empírica se basará en un análisis de contenido sobre una recopilación de tweets. A partir de ese análisis se pretende sentar las bases para entender cómo se desarrolla la comunicación de la nueva derecha de nuestro país en Twitter, representada por Vox y su líder, Santiago Abascal.

3.1 Muestra

Para ello, se analizarán los dos perfiles más importantes de Vox en la red social Twitter: la cuenta oficial del partido (@Vox_ES) y la de su líder, Santiago Abascal (@santi_ABASCAL). La primera fue creada en noviembre de 2013 y cuenta con 416,7 mil seguidores y 47,5 mil tuits, mientras que la segunda, creada en marzo de 2011, cuenta con 482,3 mil seguidores y 29,7 mil tuits.

El período de recogida de tuits abarca desde el 1 de enero de 2020 hasta el 21 del mismo mes. En este tiempo asistimos al arranque definitivo de la XIV legislatura, una vez se constituye el gobierno de coalición y el fantasma de unas terceras elecciones se desvanece. Con ello, Vox se asienta definitivamente como tercera fuerza estatal y en condiciones de disputar la hegemonía de la derecha al Partido Popular. Por lo tanto, podremos observar la labor de oposición de Vox una vez se ha establecido como fuerza de primer orden, homologable a la de otros países de la Unión Europea.

La compilación de datos arroja un total de 64 tuits de Santiago Abascal y 243 de Vox. Se analizan, en exclusiva, tuits propios.

3.2 Instrumentos de análisis

Para dar respuesta a las **preguntas 1 y 2**, se parte de la codificación temática realizada por Alonso-Muñoz (2019) inspirada en la propuesta de Aalberg, Strömbäck y Vreese (2012). La fórmula recoge 19 categorías temáticas divididas en dos grupos principales de variables: *issue frame*, que contiene aquellas que hacen referencia a propuestas políticas concretas en ejes clásicos (defensa, modelo territorial, etc.), y *game frame*, centradas en la persuasión para obtener votos y en la estrategia de acuerdos para alcanzar el poder (Alonso-Muñoz, 2019). La explicación en profundidad de las variables utilizadas puede observarse en la tabla 6 en Anexo.

A continuación, se analizará cual es el tipo de oposición ejercida por Vox (**pregunta 3**), centrandó la atención en la crítica realizada en Twitter hacia distintos actores. Para ello se emplearán las categorías diseñadas por Van Kessel y Castelein (2016), que diferencia entre actores políticos, la Unión Europea, élites económicas y medios de comunicación (tabla 7 en Anexo). Con ello podremos observar hacia dónde va dirigida la crítica de Vox y que tipo de oposición puede llegar a ejercer.

Para analizar los componentes ideológicos del mensaje (**pregunta 4**), se clasificarán los tuits según el componente ideológico central a partir de las categorías exploradas por Ferreira (2019): nacionalismo, nativismo, autoritarismo, populismo, valores tradicionales y neoliberalismo, excluyendo la categoría antidemocracia por haber sido descartada por el propio autor en su investigación (tabla 8 en Anexo).

Asimismo, para ahondar en los elementos populistas del discurso (**pregunta 5**), se hace uso de los dos sistemas propuestos por Ernst, Blassnig, Engesser, Buchel y Esser (2019). El primero clasifica los tuits en función de si contienen mensajes clave del populismo, que tienen como elemento central la contraposición entre pueblo y élite. El segundo sistema se centra en el estilo discursivo propio del populismo, que busca la conexión con el usuario a través de la cercanía y la emisión de mensajes de alto contenido emocional (tablas 9 y 10 en Anexo). Con esta codificación se podrá observar si Vox tiene elementos ideológicos del populismo presentes en otros partidos de la nueva derecha y, a la vez, si su retórica es populista.

4. Resultados y análisis

Durante el periodo que va del 1 de enero de 2020 al 21 de ese mismo mes, la cuenta oficial de Vox (@Vox_es) publicó un total de 243 tuits. Por su parte, Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL) publicó 64 tuits en el mismo periodo. El análisis se ha tenido en cuenta únicamente aquellos tuits originales de las cuentas, descartando los retuits.

4.1 ¿Qué estrategia sigue Vox en Twitter en cuanto a propuestas y estrategia política?

El análisis de las publicaciones de Vox y Abascal en las categorías *issue frame* y *game frame* (Tabla 1) nos permite observar cómo configuran sus agendas temáticas y que estrategia persiguen.

Tabla 1. Distribución de los tuits de Vox y Abascal en las categorías *issue frame* y *game frame*

| Marco | Categorías Temas | Vox | | Abascal | | Total | |
|--------------------------|--------------------------------------|------------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Issue frame | Economía | 3 | 1,23 % | - | - | 3 | 0,98% |
| | Política social | 31 | 12,76 % | 10 | 15,63 % | 41 | 13,36% |
| | Cultura y deporte | 7 | 2,88 % | 4 | 6,25 % | 11 | 3,58% |
| | Ciencia, tecnología y medio ambiente | 1 | 0,41 % | - | - | 1 | 0,33% |
| | Infraestructuras | 1 | 0,41 % | - | - | 1 | 0,33% |
| | Corrupción | 5 | 2,06 % | - | - | 5 | 1,63% |
| | Regeneración democrática | 2 | 0,82 % | - | - | 2 | 0,65% |
| | Modelo territorial del estado | 10 | 4,12 % | 2 | 3,13 % | 12 | 3,91% |
| | Terrorismo | 11 | 4,53 % | 2 | 3,13 % | 13 | 4,23% |
| | Inmigración | 13 | 5,35 % | 2 | 3,13 % | 15 | 4,89% |
| | Política exterior | 9 | 3,70 % | 7 | 10,94 % | 16 | 5,21% |
| | Defensa | 2 | 0,82 % | 1 | 1,56 % | 3 | 0,98% |
| Justicia | 25 | 10,29 % | 12 | 18,75 % | 37 | 12,05% | |
| Total issue frame | | 120 | 49,38 % | 40 | 62,50 % | 160 | 52,12 % |
| Game frame | Estrategia y gobierno | 53 | 21,81 % | 16 | 25,00 % | 69 | 22,48 % |
| | Políticos y temas personales | 1 | 0,41 % | - | - | 1 | 0,33 % |
| | Eventos políticos | 21 | 8,64 % | 4 | 6,25 % | 25 | 8,14 % |
| | Apariciones en los medios | 25 | 10,29 % | - | - | 25 | 8,14 % |
| Total game frame | | 100 | 41,15 % | 20 | 31,25 % | 120 | 39,09 % |
| | Sin tema | 5 | 2,06 % | 3 | 4,69 % | 8 | 2,61 % |
| | Otros | 18 | 7,41 % | 1 | 1,56 % | 19 | 6,19 % |
| Total | | 243 | 100 % | 64 | 100 % | 307 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se recoge en la Tabla 1, podemos observar que en ambos perfiles se emplean estrategias de comunicación en las que prima compartir sus propuestas y posturas sobre diversos temas (en el 49,38% de los tuits de Vox, y en el 62,50% de los tuits de Abascal) por encima del juego estratégico entre partidos y la lucha de poder. El margen respecto al *game frame* es más estrecho para Vox (41,15 %) que para Abascal (31,25 %).

Dentro de este marco la mayor cantidad de mensajes lo engloban la estrategia de pactos y el juego entre partidos, con menor peso en Vox (21,81 %) que en Abascal (25,00 %). Todos ellos reflejan las negociaciones llevadas a cabo para la conformación de un gobierno y la oposición frontal del partido respecto del candidato y su partido como de los socios del futuro gobierno, tal como podemos observar en la Figura 1.

Figura 1. Mensaje de repulsa hacia el gobierno de coalición conformado y sus socios.



Fuente: Twitter @vox_es, 7 de enero de 2020

En el siguiente rango encontramos como Vox destaca la aparición de sus miembros en los medios (10,29 %), especialmente entrevistas realizadas en grandes cadenas de televisión, y la celebración de eventos políticos (8,64 %), la totalidad de ellos dirigidos a difundir la manifestación convocada para el 12 de noviembre en contra del nuevo gobierno de coalición. Abascal no difunde apariciones en los medios, pero sí la celebración de eventos políticos (6,25 %). Los tuits referidos a la vida personal de políticos son prácticamente inexistentes (solo un mensaje de Vox de condolencias a la Familia Real por el fallecimiento

de la hermana del Rey emérito). Así, en el partido como conjunto, vemos que el marco de juego político está capitalizado por la política de pactos y alianzas, acompañado minoritariamente por la difusión de las convocatorias del partido y de la aparición de sus miembros en los medios.

4.2 ¿Cuál es la agenda temática de Vox?

Los datos que se derivan del análisis del *issue frame* muestran una preferencia de temas que podrían ser clasificados en principales, secundarios y no presentes. De la misma forma que en el marco anterior, la aparición de distintos temas está muy marcada por la actualidad política.

Tanto Vox como Abascal priorizan aquellas cuestiones categorizadas en Política social (12,76 % y 15,63 %) y Justicia (10,29 % y 18,75 %). El primer tema ha sido capitalizado, prioritariamente, por la defensa del pin parental, una de las propuestas estrella de Vox que supo fijar en la agenda mediática a raíz de su adopción por el gobierno autonómico de Murcia. En él aparecen diversas posiciones del partido, como el enfrentamiento a los postulados del movimiento feminista y una defensa velada de la educación privada.

Justicia se entrelaza con dos cuestiones principales para el partido: una respuesta más contundente ante el nacionalismo, con especial atención al *procés*, y la necesidad de endurecer el código penal para luchar contra la delincuencia, especialmente la de origen foráneo. Los procesos judiciales contra los líderes independentistas catalanes y la actividad judicial de Vox contra ellos juegan un papel especialmente relevante. En la Figura 2, un ejemplo.

Figura 2. Tuit exigiendo una respuesta más contundente contra el presidente de la Generalitat, Joaquim Torra.



Fuente: *Twitter @Santi_ABASCAL, 3 de enero de 2020*

En Abascal encontramos una especial predilección por la política exterior (10,94 %) superior a la de su partido (3,70 %). Este eje temático viene fijado por el derrocamiento del gobierno boliviano de Evo Morales y la simpatía del partido por el nuevo ejecutivo de Jeanine Áñez. La oposición al Gobierno de Maduro en Venezuela también aparece, lo que da una muestra de la política de alianzas internacional que ofrece el partido. La crítica a la Unión Europea es también superior en Abascal que en Vox, uno de los grandes temas de las nuevas derechas (Alonso-Muñoz, 2019), pero de una forma tibia, sin atacar sus elementos fundamentales y centrándolo en la cuestión judicial del *procés* con las euroordenes.

Como cuestiones secundarias encontramos una variedad de temas, con un peso similar entre ellas. Las menciones al terrorismo (4,53 % en Vox y 3,13 % en Abascal) se vinculan en exclusiva a ETA y la idea de su perpetuación a través de su “brazo político”, Bildu. La inmigración destaca en Vox como tercer tema (5,35 %) y expresa su preocupación por la inmigración ilegal y su potencial delictivo en la península, pero no ocupa un lugar prioritario en Abascal (3,13 %). El modelo territorial y la cultura juegan un papel reducido en Vox (4,12 % y 2,88 %) y en Abascal (3,13 % y 6,25 %). El repunte de Abascal en este último tema refleja las contestaciones hacia las menciones negativas recibidas por la prensa. Por último, en el periodo estudiado no hace ni una sola mención a temas de economía, Ciencia, tecnología y medioambiente, infraestructuras, corrupción o regeneración democrática. Estos mismos temas son escasamente tratados por Vox.

4.3 ¿Qué tipo de oposición ejerce Vox en Twitter y a qué actores se enfrenta?

El análisis de la crítica ejercida por Vox nos ayuda a observar (Tabla 2) hacia qué actores se dirige, trazando su estilo de comunicación por oposición.

Tabla 2. Tipo de actores criticados por Abascal

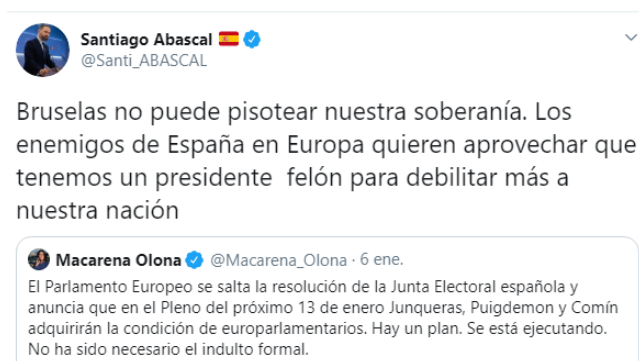
| Categorías | Vox | | Abascal | | Total | |
|------------------------|------------|----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Actores políticos | 93 | 38,27% | 34 | 53,13% | 127 | 41,37% |
| Unión Europea | 3 | 1,23% | 2 | 3,13% | 5 | 1,63% |
| Élites económicas | - | - | - | - | - | - |
| Medios de comunicación | 16 | 6,58% | 2 | 3,13% | 18 | 5,86% |
| Otros | 10 | 4,12% | 2 | 3,13% | 12 | 3,91% |
| Sin crítica | 121 | 49,79% | 24 | 37,50% | 145 | 47,23% |
| Total | 243 | 100,00% | 64 | 100 % | 307 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran como el grueso de la crítica se dirige hacia otros actores políticos, con un menor peso en Vox (38,27 %) que en Abascal (53,13 %). Como el proceso de negociación e investidura marca la mayor parte del periodo estudiado, los tuits estudiados concentran la mayoría de críticas hacia Sánchez y sus socios, tanto de dentro como de fuera del gobierno.

El resto de actores es nombrado escasamente. La Unión Europea (1,23 % y 3,13 % respectivamente) solo aparece en relación a la cuestión catalana y las euroordenes (Figura 3). La crítica a los medios de comunicaciones es más común en el partido (6,58 % por un 3,13 % en Abascal) y se dirige hacia medios que se muestran especialmente críticos con la formación, o que defienden posicionamientos considerados “progres” en materia de igualdad de género o educación. La crítica a las élites económicas es inexistente. El número de mensajes exentos de crítica (49,79 % y 37,50 %) corresponde a mensajes que no expresan una oposición a algún tipo de actor.

Figura 3. Tuit de Abascal criticando a la Unión Europea al respecto de la condición de eurodiputados de Junqueras, Puigdemont y Comín.



Fuente: Twitter @Santi_ABASCAL, 6 de enero de 2020

4.4 ¿Qué elementos ideológicos están presentes en el mensaje de Vox?

Tomando como referencia las categorías ideológicas que Ferreira (2019) asigna a Vox, podemos analizar sus mensajes en Twitter para comprender cuales de ellos vertebran su discurso (Tabla 3). La codificación al respecto de cuestiones ideológicas puede ser complicada y llegar a confundirse distintos elementos. En un mismo mensaje pueden subyacer varias categorías ideológicas, pero se han primado aquellas que eran el elemento central.

Tabla 3. Componentes ideológicos en los tuits de Santiago Abascal

| Categorías | Vox | | Abascal | | Total | |
|-----------------------|------------|----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Nacionalismo | 51 | 20,99% | 17 | 26,56% | 68 | 22,15% |
| Nativismo | 10 | 4,12% | 2 | 3,13% | 12 | 3,91% |
| Autoritarismo | 13 | 5,35% | 9 | 14,06% | 22 | 7,17% |
| Populismo | 16 | 6,58% | 1 | 1,56% | 17 | 5,54% |
| Valores tradicionales | 24 | 9,88% | 3 | 4,69% | 27 | 8,79% |
| Neoliberalismo | 12 | 4,94% | 7 | 10,94% | 19 | 6,19% |
| Otros/sin categoría | 117 | 48,15% | 25 | 39,06% | 142 | 46,25% |
| Total | 243 | 100,00% | 64 | 100 % | 307 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia.

Observamos que la suma de aquellas que fueron reconocidas por el autor como elementos centrales de su discurso (nacionalismo, nativismo, autoritarismo y valores tradicionales) tienen el mayor peso (40,34 % en Vox y 48,44 % para Abascal).

El nacionalismo es el componente ideológico primario con diferencia en la retórica de Vox (20,99 %) y de Abascal (26,56 %). Las menciones a España y los españoles son constantes, siempre en un contexto de alerta y amenaza, y su ensalzamiento es el componente identitario clave que cohesiona a su público otorgándoles una referencia de grupo.

En el resto de categorías observamos dos perfiles más diferenciados. Aunque las diferencias no son sustanciales, existe una tendencia hacia un componente u otro. En Vox, tras el eje nacionalista, predomina la defensa de los valores tradicionales con un 9,88 %, casi el doble que las categorías restantes. Esto se materializa en el periodo estudiado en una visión clásica sobre el rol del hombre y la mujer en la sociedad en contraposición a las ideas del movimiento feminista, que tuvo especial incidencia a raíz del debate en torno al pin parental.

En Abascal destacan el autoritarismo (14,06%) y el neoliberalismo (10,94%). El autoritarismo ha estado marcado por la cuestión catalana y la sentencia de la JEC, y por una visión dura del código penal y de la ley de partidos, que, desde su punto de vista (y de Vox) no debería de admitir la legalidad de organizaciones políticas que busquen la secesión de parte del territorio nacional. El discurso neoliberal no es explícito, pero es reconocible en las menciones negativas hacia el aumento a la presión fiscal, que solo sirve para subvencionar "chiringuitos", la crítica a un entramado institucional que considera excesivo, o la defensa de la educación privada. Un ejemplo en la Figura 4.

Figura 4. Tuit de Vox correspondiente a un hilo recopilatorio de su programa, en el que se defiende una reducción de impuestos de forma vehemente.



Fuente: Twitter @vox_es, 1 de enero de 2020

La última categoría engloba ya sean mensajes sin ningún componente ideológico, como aquellos que mencionan a otras cuentas, difusión de eventos o apariciones en los medios, o que contienen otros componentes ideológicos menores.

4.5 ¿Mantiene Vox una comunicación política populista?

El populismo es uno de los factores clave de la comunicación de las nuevas derechas. Podemos distinguir entre mensajes que expresan ideas populistas, que fomentan la dicotomía pueblo-élite (Tabla 4), y mensajes que solo tienen envoltorio populista, un estilo de comunicación característico que hace un uso extensivo de las emociones (Tabla 5).

Tabla 4. Mensajes clave populistas en los tuits de Vox y Abascal.

| Categorías | | Vox | | Abascal | | Total | |
|------------------------------|------------------------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| Dimensión | Mensaje clave | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Anti-elitismo | Desacreditando a la élite | 20 | 8,23% | 7 | 10,94% | 27 | 8,79% |
| | La élite como culpable | 2 | 0,82% | 2 | 3,13% | 4 | 1,30% |
| | Separación pueblo élite | 5 | 2,06% | 1 | 1,56% | 6 | 1,95% |
| Total Anti-elitismo | | 27 | 11,11% | 10 | 15,63% | 37 | 12,05% |
| El pueblo como eje | Destacando las virtudes del pueblo | 1 | 0,41% | 1 | 1,56% | 2 | 0,65% |
| | Elogios a los logros del pueblo | 3 | 1,23% | 1 | 1,56% | 4 | 1,30% |
| | Declarando un pueblo monolítico | 4 | 1,65% | 7 | 10,94% | 11 | 3,58% |
| | Cercanía con el pueblo | 5 | 2,06% | 2 | 3,13% | 7 | 2,28% |
| Total Pueblo como eje | | 13 | 5,35% | 11 | 17,19% | 24 | 7,82% |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|------------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|
| Restauración de la soberanía | Demanda de soberanía popular | - | - | - | - | - | - |
| | Negando la soberanía popular | - | - | - | - | - | - |
| Mensajes con contenido populista | | 40 | 16,46% | 21 | 32,81% | 61 | 19,87% |
| Mensajes sin contenido populista | | 203 | 83,54% | 43 | 67,19 % | 246 | 80,13 % |
| Total | | 243 | 100,00% | 64 | 100,00% | 307 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis sobre mensajes clave muestran dos grandes aspectos a simple vista. El primero, que la mayor parte de la comunicación de Vox (en su conjunto) en Twitter no contiene mensajes populistas (83,54 %). Incluso por separado, estos mensajes son muy minoritarios. Sin embargo, observamos en Abascal una mayor tendencia a emitir mensajes populistas (32,81 %) comparado con su partido (16,46 %).

Si entramos en las diferentes dimensiones, lo observado se refleja en un mayor peso de Abascal en ellas. En la dimensión anti-élite la diferencia más notable es que en el candidato observamos un mayor esfuerzo por señalar a la élite como culpable de los problemas que asolan al pueblo (0,82 % de Vox frente a 3,13 % de Abascal). En ambos casos, desacreditar a la élite a ojos de los electores es el mensaje de mayor peso dentro de esta dimensión (8,23 % y 10,94 % respectivamente). Aunque la idea de élite es difusa en Vox y, como vemos, es mencionada muy espontáneamente, se la asocia generalmente a una vanguardia progresista, que es, ante todo, cultural y política y vive acomodadamente. En la Figura 5, un ejemplo en el que se menciona a George Soros, blanco habitual de las nuevas derechas como impulsor del “globalismo”.

Figura 5. Retransmisión de Vox de una entrevista en televisión a Santiago Abascal en la que se ataca a la “élite globalista”.



Fuente: Twitter @vox_es, 13 de enero de 2020

En la dimensión del pueblo como eje la distancia entre Vox (5,35 %) y Abascal (17,19 %) es aún mayor. El uso de los distintos tipos de mensaje por parte del perfil de Vox es minúsculo, y en Abascal únicamente destaca *declarando un pueblo monolítico* (10,94 %), cuando habla de “los españoles” como un ente homogéneo con sentimientos e intereses compartidos.

Por último, las menciones a la soberanía nunca son en el sentido populista en el que las cataloga Ernst (2019), de tipo popular. La soberanía a la que hacen mención tanto Vox como Abascal es exclusivamente estatal y nacional, reflejada en la exigencia de un retorno de competencias desde Bruselas y las autonomías.

Por otra parte, el análisis del estilo de comunicación populista muestra un uso más extendido de esta modalidad por parte de Vox y Abascal (Tabla 5).

Tabla 5. Elementos estilísticos del populismo

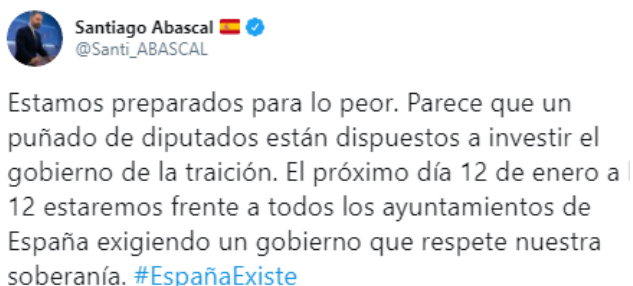
| Categorías | | Vox | | Abascal | | Total | |
|-------------------------------|--------------------|------------|----------------|-----------|---------------|------------|----------------|
| Dimensión | Estilo | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Negatividad | Negativismo | 54 | 22,22% | 20 | 31,25% | 74 | 24,10% |
| | Retórica de crisis | 17 | 7,00% | 12 | 18,75% | 29 | 9,45% |
| Total negatividad | | 71 | 29,22% | 32 | 50,00% | 103 | 33,55% |
| Emocionalidad | Tono emocional | 15 | 6,17% | 7 | 10,94% | 22 | 7,17% |
| | Absolutismo | 7 | 2,88% | 8 | 12,50% | 15 | 4,89% |
| | Patriotismo | 6 | 2,47% | 1 | 1,56% | 7 | 2,28% |
| Total emocionalidad | | 34 | 11,52% | 16 | 25,00% | 44 | 14,34% |
| Sociabilidad | Coloquialismo | 26 | 10,70% | 3 | 4,69% | 29 | 9,45% |
| | Intimando | - | - | - | - | - | - |
| Mensajes con estilo populista | | 131 | 51,44% | 51 | 79,69% | 176 | 57,34% |
| Mensajes sin estilo populista | | 118 | 48,56% | 13 | 20,31% | 131 | 42,67% |
| Total | | 243 | 100,00% | 64 | 100 % | 307 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia.

Aquí, sí vemos con claridad que Abascal hace un uso distendido de técnicas de comunicación propias del lenguaje populista (79,69 %). Por su parte, aunque en Vox también es mayoritario, es sensiblemente menor (51,44 %).

Así, el peso en las dimensiones *negatividad* y *emocionalidad* es inferior en Vox (29,22 % y 11,52 %) que en Abascal (50 % y 25 %). En la primera, la tendencia más clara es describir de forma negativa tanto a una parte de la sociedad (la élite) como a situaciones concretas (22,22 % y 31,25 % respectivamente). El uso de una retórica exagerada y alarmista, haciendo uso en ocasiones de un lenguaje bélico es más acentuada en Abascal (18,75 %) que en Vox (7 %). El contexto político del momento, que coincide con la negociación y posterior formación de un gobierno de coalición progresista, es percibido como una amenaza por Vox, situación ante la que se presenta como el único actor dispuesto a plantarle cara, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Mensaje de Santiago Abascal convocando a sus simpatizantes para una manifestación en respuesta a lo que considera una situación de alarma nacional.



Fuente: Twitter @Santi_ABASCAL, 3 de enero de 2020

Con una diferencia considerable, en segundo lugar, encontramos aquellos mensajes que contienen componentes emocionales. Con un 11,52 % sobre el total, en Vox destaca el uso de un tono emocional (6,17 %), empleado para enfatizar el apoyo o la repulsa a hechos o situaciones, como, por ejemplo, las negociaciones entre el PSOE y Bildu.

Abascal, sin embargo, tiene una mayor tendencia a hacer uso de una postura absolutista (12,5 %), en la que describe situaciones en términos de positivo-negativo, sin posiciones intermedias, en la que solo una de las opciones es aceptable. El tono emocional queda en un segundo plano (10,94 %) y es empleado de la misma forma que en el perfil oficial del partido. La categoría patriotismo, que se limita a expresiones de ensalzamiento nacional como elemento principal (y no secundario) del mensaje es residual tanto en Vox (2,47%) como en Abascal (1,56%).

Por último, la sociabilidad es una dimensión que el partido en su conjunto prácticamente no emplea. De hecho, no se ha encontrado ningún mensaje que corresponda con la categoría *intimando*. Aunque se trata de una categoría más propicia para líderes políticos, por su carácter personal, ni el líder ni el partido hacen uso de este tipo de comunicación. En cuanto al uso de un lenguaje coloquial, sencillo y, en ocasiones, vulgar, es más común en Vox (10,7 %) que en Abascal (4,69 %). Aunque no se hace un uso extendido, el partido emite ocasionalmente mensajes en un tono desenfadado y coloquial, especialmente para ridiculizar a sus rivales políticos, menospreciar convenciones culturales o aquello que es considerado "políticamente correcto". El perfil de Abascal es, por el contrario, más comedido y formal.

5. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de diversos aspectos de la comunicación política de Vox, la investigación arroja una serie de conclusiones relevantes.

En primer lugar, la estrategia comunicativa de Vox en Twitter prioriza el marco temático por encima del marco de juego político. Su objetivo es que el electorado conozca sus propuestas sobre temas diversos y así poder marcar un perfil propio. En este sentido, su actuación sería coherente con la de otros líderes de la nueva derecha en Europa, priorizando el programa sobre la obtención de votos (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2018).

Esta preferencia es especialmente llamativa por cuanto en el periodo estudiado se producen las negociaciones para la conformación del gobierno central y la sesión de investidura para materializarlo, un contexto político propicio para una comunicación centrada en aspectos de la gobernabilidad y los pactos.

En segundo lugar, esta estrategia de dar prioridad al marco temático se implementa a través de la agenda temática de Vox, que busca polarizar en torno a temas polémicos para captar la atención mediática e influir en la opinión pública. Esta agenda se articula en cuatro grandes cuestiones: la defensa de una idea genuina de España, enfrentada a otras realidades nacionales, la oposición al progresismo cultural en materia de igualdad de género, feminismo y tradición, la ley y el orden como respuesta a los problemas políticos y sociales y la libertad individual en un sentido esencialmente económico. La frontera entre ellas es estrecha y en ocasiones se confunden, de modo que los problemas territoriales del estado pueden ser resueltos a través de medidas coercitivas, o que favorecer la iniciativa privada puede aliviar la carga política y social que sostiene el estado. Los temas específicos surgen al amparo de estas cuatro grandes cuestiones y están muy marcados por la actualidad mediática del momento. Durante el periodo estudiado, la educación y los procesos judiciales contra el independentismo catalán fueron los dos grandes temas de la agenda de Vox.

En el primero, monopolizado por la polémica en torno al pin parental, promovido por Vox e implementado por el gobierno autonómico de Murcia, se cruzan cuestiones como la educación privada y la oposición a políticas de género en materia educativa.

En el segundo, los procesos judiciales derivados de los hechos de septiembre y octubre de 2017 en Cataluña, en los que el propio partido ha participado como acusación popular,

se combinan la defensa de la unidad de España con la ofensiva judicial como única respuesta posible.

En este sentido, Vox se erige como baluarte contra el “totalitarismo progresista” y “de género”, que es identificado con todo el arco parlamentario de izquierdas, pero también, con Ciudadanos y el Partido Popular, acusados de blandos. Así, se perfila a si mismo a través de temas culturales como único actor que combate estas ideas. Del mismo modo, la exigencia de ley y orden le permite dar una respuesta rápida, sencilla y comprensible para el conjunto de la población ante problemas como la delincuencia, la inmigración o el conflicto catalán.

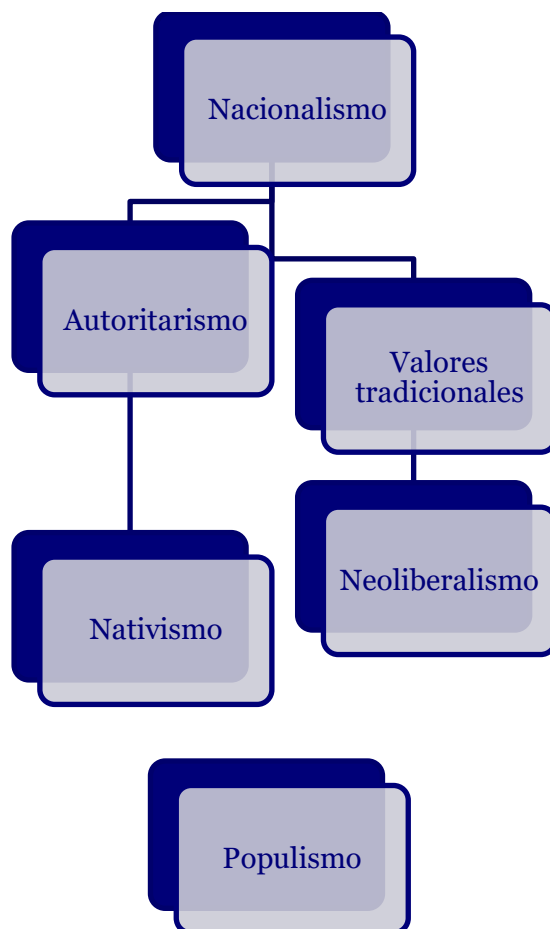
En tercer lugar, Vox es un partido conservador radical, no populista. En este sentido, se confirman las aportaciones realizadas por Ferreira (2019). Las cuatro grandes cuestiones de la agenda temática tienen su reflejo en los fundamentos ideológicos del partido: nacionalismo, valores tradicionales, autoritarismo, nativismo y neoliberalismo. Su configuración y el peso de cada uno de ellos corresponden más a un partido *neocon* que a una derecha de corte populista.

El nacionalismo es el elemento principal, hegemónico, que impregna gran parte de los mensajes, otorgándoles un paraguas común. Esta idea de nación es exclusiva y no admite proyectos nacionales alternativos. De forma recurrente se menciona a la nación empleando un lenguaje emocional, ensalzándola o alertando de que corre un inminente peligro, ante el que Vox se erige como protector.

Por otro lado, al contrario que otras fuerzas de la nueva derecha en Europa, y a pesar de ser un elemento central para Ferreira (2019), el nativismo es secundario. Cuando aparece lo hace de forma clara, pero siempre con motivo de algún suceso mediático, y, por lo tanto, esporádicamente y sujeto a la actualidad. El nativismo parece un elemento más dentro del autoritarismo, que, a su vez, estaría integrado en el concepto paraguas nacional. Por su parte, el autoritarismo de Vox presentaría una sociedad relajada que necesita ser reglamentada, en la que saltarse las reglas salga caro. Abarca, así, desde la delincuencia común, muy ligada a la migración, y, en consecuencia, a la idea nativista, a los actores políticos independentistas, que no caben en la visión nacional de la formación.

Estaríamos ante una construcción ideológica por capas, en la que, como en una *matrioshka*, un elemento se inserta dentro de otro hasta llegar al mayor, que sería una idea genuina de España (ver Figura 7).

Figura 7. Configuración ideológica de Vox. La posición y conectores de cada concepto representa su relación e importancia dentro del sistema.



Fuente: elaboración propia.

Con esta idea en mente, encontraríamos el mismo esquema entre neoliberalismo y valores tradicionales. Ambos componentes están muy imbricados y se los relaciona constantemente de forma abstracta e indirecta. De esta forma, la defensa de una educación tradicional o el rechazo a la igualdad de género se fundamenta no solo en los valores tradicionales, sino en la libertad individual y la libertad de elección expresada en el mercado.

El populismo se presenta como un elemento descolgado, difuso, que no estaría ligado ni supeditado a ninguna categoría en concreto, que aparece y desaparece como si Vox calibrase su uso. No es un elemento central, ni tan siquiera secundario, tal como establece Ferreira (2019). El discurso del partido apenas contiene temas clásicos del populismo y se limita a una versión descafeinada de la dicotomía pueblo-élites, reducida al terreno cultural.

En ella, el pueblo (nunca mencionado como tal), cuyo elemento homogeneizador es el sentimiento nacional, estaría enfrentado a una élite cultural y política (nunca económica) progresista que va en contra del modo de vida y de los valores del ciudadano común. El uso de un estilo populista en sus mensajes se limita al ataque de oponentes y la descripción de situaciones negativas con una fuerte carga emocional, siendo insuficiente para catalogar al partido como tal. El uso del término populista de forma peyorativa para definir a algunos de sus adversarios (Podemos) es un claro ejemplo de la relación contradictoria del partido con su uso. Si bien, con lo explorado hasta ahora, podría afirmarse que el partido no derivará en una derecha populista, no se ha de descartar que en un futuro amplíe su repertorio.

Para finalizar, como última conclusión, podemos decir que existe una especialización en los roles entre Vox y Abascal que deriva de la naturaleza de cada uno (organización y líder). Vox concentra una actividad más diversa, que incluye difundir las actividades realizadas por el partido y la aparición de sus líderes en los medios. Por su parte, Abascal mantiene un perfil más bajo, en un intento por presentarse como una opción política válida. Al contrario que otros líderes de la nueva derecha (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2018), el liderazgo de Abascal es escasamente personalista. No estamos ante un líder populista al uso, que hable de una forma directa al electorado y utilice elementos de su vida personal para mostrarse cercano y accesible. El uso de un lenguaje coloquial y directo es poco recurrente en el partido y se utiliza para enfatizar la posición en temas específicos como la inmigración o el feminismo.

6. Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación de la investigación llevada a cabo la encontramos en el periodo de análisis. Se trata de un periodo corto de tiempo (21 días) cuyo contexto está muy marcado por la sesión de investidura, por lo que se obtiene la fotografía de un momento muy concreto en el tiempo. La muestra también es reducida y solo abarca el perfil de Vox y de su líder. Esta constricción responde a la necesidad de ajustar el objeto de estudio al tiempo disponible de investigación, de tres meses. En este sentido, sería interesante ampliar el periodo estudiado para observar la comunicación política de Vox en Twitter en diferentes contextos, observar su evolución y establecer comparativas: la comunicación anterior a su aparición mediática (antes de octubre de 2018), el Vox institucional (tras la entrada al parlamento andaluz en diciembre de 2018), estudiar la comunicación en contextos electorales y no electorales, y, para una aproximación más actual, la incidencia de la pandemia del Covid-19 en su comunicación y la adaptación del partido. También sería de gran interés estudiar la comunicación en Twitter de la nueva derecha no institucional o no adscrita directamente a Vox (activistas, periodistas, medios digitales), pero que juega un papel complementario de enorme importancia a la hora de empujar narrativas y establecer elementos discursivos.

Todas estas aproximaciones han de permitirnos, por un lado, alcanzar el estándar europeo en el estudio de las nuevas derechas y su comunicación digital, y, por otro, sentar las bases para poder realizar estudios comparativos. El estudio en nuestro país nos ayuda a entender el fenómeno y sus consecuencias y nos proporciona la información necesaria para observar que papel ocupa en la constelación de estas formaciones políticas en Europa.

7. Bibliografía

Aalberg, T., Strömbäck, J., y de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operacionalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427799>

Acha, B. (6 de enero de 2019). *No, no es un partido (neo)fascista*. Agenda Pública. <http://agendapublica.elpais.com/no-no-es-un-partido-neofascista/>

Akkerman, T., de Lange, S. y Rooduijn, M. (2016). *Radical right-wing populist parties in Western Europe: into the mainstream?* Londres: Routledge.

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users responses. *Communication & Society*, 31(3), 7–25. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>

Anduiza, E. (6 de diciembre de 2018). *El discurso de VOX*. Agenda Pública. <http://agendapublica.elpais.com/el-discurso-de-vox/>

Antón-Mellón, J. y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1), 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456

Bale, T. (2012). Supplying the insatiable demand: Europe's populist radical right. *Government and Opposition*, 47(2), 256-274. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2012.01362.x>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casals, X. (2018). *Claves para comprender el ascenso de Vox*. Blog de Xavier Casals. <https://xaviercasals.wordpress.com/2018/10/14/claves-para-comprender-el-ascenso-de-vox/>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *ICONO* 14, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

Eatwell, R. y Goodwin, M. (2019). *Nacionalpopulismo*. Barcelona: Península Atalaya.

Engesser, S., Fawzi, N. y Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en redes sociales*. Valencia: Universitat de Valencia.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177%2F0267323116682802>

Enli, G. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. y Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: an analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media and Society*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177%2F2056305118823358>

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

Hernández, E. (2018). *El tiempo pervertido: derecha e izquierda en el siglo XXI*. Madrid: Akal.

Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>

Kruikemeier, S van Noort, G., Vliegthart, R. y de Vreese, C.H. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177%2F0267323112464837>

López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 5, 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Mammone, A (2009). The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-fascism across Britain, France and Italy. *Journal of contemporary european studies*, 17(2), 171-192. <https://doi.org/10.1080/14782800903108635>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, 13, 25-49. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.214.25-49>

Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820002>

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

Mudde, C. (2012). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So What? *European Journal of Political Research*, 52(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02065.x>

Mudde, C. (2016). Europe's Populist Surge – A Long Time in the Making. *Foreign Affairs*. https://www.researchgate.net/publication/309643775_Europe's_Populist_Surge_A_Long_Time_in_the_Making

Rama, J. y Cordero, G. (2018). Who are the losers of the economic crisis? Explaining the vote for rightwing populist parties in Europe after the Great Recession. *Revista Española de Ciencia Política*, 48, 13-43. <https://doi.org/10.21308/recp.48.01>

- Rydgren, J. (2017). Radical right-wing parties in Europe. What's populism got to do with it? *Journal of Language and Politics*, 16(4), 485-496. <https://doi.org/10.1075/jlp.17024.ryd>
- Strömbäck, J. y Aalberg, T. (2008). Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91-106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x>
- Van Kessel, S., y Castelein, R. (2016). Shifting the blame: Populist politicians use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594-614. <http://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>
- Vox. 2018a. 100 medidas para la España viva. Consultado el 22 de marzo de 2020. https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/2018m/gal_c2d72e181103013447.pdf
- Wodak, R. (2015). The politics of fear: *What right-wing populist discourses mean*. London: Sage.
- Zugasti, R. y Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 205-224. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>

8. Anexo

Tabla 6. Categorías usadas para el análisis de temas y estrategias en Twitter.

| Marco | Temas | Descripción |
|-------------|--------------------------------------|--|
| Issue frame | Economía | Tuits que incluyan cuestiones como el empleo, desempleo, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis económica, impuestos, emprendimiento, autónomos y demás. |
| | Política social | Tuits que incluyan cuestiones como las pensiones, la salud pública, la educación, el estado del bienestar, la justicia social, la igualdad/desigualdad (incluyendo la de género), vivienda, natalidad y demás. |
| | Cultura y deporte | Tuits relacionados con la industria cultural (cine, literatura, arte, redes sociales, medios de comunicación) y deportes. |
| | Ciencia, tecnología y medio ambiente | Tuits que incluyan temas como investigación y desarrollo, infraestructura de internet, contaminación, protección de la naturaleza, cambio climático y otros. |
| | Infraestructuras | Tuits que contengan cuestiones sobre el servicio de transportes, como trenes o aeropuertos, y otro tipo de infraestructuras como las carreteras. |
| | Corrupción | Tuits sobre la corrupción política. |
| | Regeneración democrática | Tuits acerca de aspectos democráticos y su necesidad de reforma o abolición, como leyes electorales, privilegios de la clase política, etc. |
| | Modelo territorial del estado | Tuits relacionados con la organización del estado, que también incluyen el nacionalismo y los movimientos independentistas. |
| | Terrorismo | Tuits relacionados con el terrorismo en todas sus formas. |
| | Inmigración | Tuits relacionados con la inmigración nacional e internacional (refugiados). |
| | Política exterior | Tuits que se refieran a la Unión Europea u otras partes del mundo. |
| | Defensa | Tuits que hagan referencia al ejército, el gasto militar, la seguridad nacional y otros parecidos. |
| | Justicia | Tuits que hagan referencia a procesos judiciales, cambios en la legislación, prisiones, condenas y demás. |

| | | |
|---------------|------------------------------|--|
| Game frame | Estrategia y gobierno | Tuits que incluyan temas sobre la voluntad de construir un tipo de gobierno o sobre posibles (o imposibles) pactos de gobierno en el futuro. También se incluyen tuits en sobre encuestas. |
| | Políticos y temas personales | Tuits que hagan referencia a la vida personal de agentes políticos. |
| | Eventos políticos | Tuits sobre la organización de eventos políticos, como mítines y otros. |
| | Aparición en los medios | Tuits en los que se comparta información sobre la aparición de políticos en los principales medios de comunicación. |
| | Sin tema | Tuits que no tienen un tema definido o que contengan expresiones de cortesía (agradecimientos, etc). |
| | Otros | Tuits que no han podido ser incluidos en ninguna de las categorías anteriores. |

Fuente: traducción propia del original de Alonso-Muñoz (2019).

| Tabla 7. Categorías usadas para el análisis de tuits que contengan críticas a distintos actores políticos, mediáticos y económicos. | |
|--|---|
| Categorías | Descripción |
| Actores políticos | Tuits dirigidos explícitamente a políticos, partidos y gobiernos. |
| Unión Europea | Tuits dirigidos hacia la Unión Europea y sus instituciones (Comisión Europea, Parlamento Europeo, etc). |
| Élites económicas | Tuits dirigidos hacia las élites económicas, entendidas como banqueros, empresarios, grandes compañías, etc. |
| Medios de comunicación | Tuits dirigidos a los grandes medios de comunicación y sus grupos corporativos, ya sea televisión, prensa escrita o digital. |
| Otros | Tuits que contengan críticas hacia otro tipo de actores no contenidos anteriormente o a críticas que no tengan una referencia concreta. |
| Sin crítica | El resto de tuits cuyo mensaje no contenga ninguna crítica. |

Fuente: traducción propia del original de Van Kessel et alii (2019).

Tabla 8. Categorías ideológicas presentes en Vox.

| Categorías | Descripción |
|-----------------------|---|
| Nacionalismo | Mensajes de contenido nacionalista español que expresen una idea genuina de España. Menciones a los “enemigos” de esa idea o a situaciones que la pongan en peligro. |
| Nativismo | Mensajes que expresen la primacía del ciudadano nativo sobre el extranjero, con un claro componente etnonacionalista y xenófobo. Menciones al endurecimiento de las condiciones de inmigración o al peligro del fenómeno migratorio. |
| Autoritarismo | Mensajes que expresen una idea de sociedad fuertemente reglada por la ley y el orden. Menciones sobre la necesidad de endurecer el código penal. |
| Populismo | Mensajes en los que se exprese una dicotomía pueblo-élites (políticas y económicas, pero también culturales). |
| Valores tradicionales | Mensajes que hagan referencia a la defensa de concepciones conservadoras sobre la familia, la religión, la educación, el papel de la mujer o el mundo rural. Menciones al feminismo, el aborto, el movimiento LGTB o la España vaciada. |
| Neoliberalismo | Mensajes que hagan referencia a la defensa del libre mercado, la libertad individual, la propiedad privada y el sector privado. |
| Otros/sin categoría | Mensajes que contengan otros elementos ideológicos o que no tengan carga ideológica suficiente. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Categorías usadas para el análisis de mensajes clave populista en la comunicación política en Twitter.

| Dimensión | Mensaje clave | Idea subyacente | Descripción |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|---|
| Anti- elitismo | Desacreditando a la élite | Las élites son corruptas | Las élites son acusadas de ser malévolas, criminales, vagas, estúpidas, extremistas, racistas, antidemocráticas, etc. Se les niega la capacidad de tener moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, de ser competentes, etc. |
| | La élite como culpable | Las élites son dañinas | Se describe a las élites como una amenaza, responsables de situaciones negativas o de haber cometido errores o, incluso, crímenes. Se les niega como fuente de enriquecimiento o como responsables de situaciones positivas. |

| | | | |
|------------------------------|------------------------------------|--|---|
| | Separación pueblo élite | Las élites no representan al pueblo | Se señala que las élites no pertenecen al pueblo ni están cerca de él, que no lo conocen, ni hablan por él ni se preocupan por su bienestar. |
| El pueblo como eje | Destacando las virtudes del pueblo | El pueblo es virtuoso | Se le otorga al pueblo las características de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia y consistencia. También, es eximido de ser malévol, criminal, vago, estúpido, extremista, racista o antidemocrático. |
| | Elogios a los logros del pueblo | El pueblo es beneficioso | El pueblo es descrito como responsable de una situación positiva. Se niega que sean una amenaza o una carga, responsable de acontecimientos negativos o de cometer crímenes. |
| | Declarando un pueblo monolítico | El pueblo es homogéneo | El pueblo es descrito como un ente que comparte sentimientos, deseos y/o opiniones. |
| | Cercanía con el pueblo | Los populistas representan al pueblo | El emisor se define como alguien que pertenece al pueblo, cercano a él, que lo conoce, que habla por el pueblo, que tiene cuidado de él, que está de acuerdo con él o que realiza acciones cotidianas. El emisor afirma representar o encarnar al pueblo. |
| Restauración de la soberanía | Demanda de soberanía popular | El pueblo es soberano | El emisor aboga por reformas que otorguen mayor poder al pueblo a través de mecanismos de democracia directa o de permitir una mayor participación, o para contextos o temas concretos, como elecciones, la inmigración o la seguridad. |
| | Negando la soberanía popular | Las élites privan al pueblo de su soberanía. | El emisor aboga por reducir el poder de las élites en un contexto específico, como elecciones, inmigración o seguridad. |

Fuente: traducción propia del original de Ernst et alii (2019).

Tabla 10. Categorías usadas para el análisis de elementos estilísticos en la comunicación política en Twitter. Traducción propia del original de Ernst *et alii* (2019).

| Dimensión | Estilo | Elemento de estilo subyacente | Ejemplos |
|---------------|--------------------|---|--|
| Negatividad | Negativismo | Se pinta a la sociedad y a sus miembros (parte del pueblo) en negro, subrayando características negativas y/o condenando acciones o situaciones con resultados negativos. | Los <i>targets</i> son descritos como malévolos, criminales, vagos, estúpidos, racistas, etc., o se les niega ser benevolentes, agradables, inteligentes, creíbles, leales, consistentes, etc. |
| | Retórica de crisis | Se retrata una situación o su desarrollo como una crisis a través de exageraciones, una retórica de emergencia o declarándola como un escándalo. | El emisor utiliza recursos descriptivos como la inmoralidad, la exageración, el escándalo, la emergencia o una retórica de guerra. |
| Emocionalidad | Tono emocional | Mensajes que compartan emociones negativas o positivas o sentimientos reveladores. | El emisor usa un lenguaje emocional para expresar emociones positivas (felicidad, alegría, esperanza, orgullo, fe) o negativas (rabia, tristeza, miedo, rechazo, inquietud). |
| | Absolutismo | Mensajes que pinten el mundo en blanco y negro, sin matices intermedios, usando un tono asertivo y sin relativizar. | El emisor utiliza la figura retórica del absolutismo para presentar una algo como la única opción aceptable o como absurda e inaceptable. |
| | Patriotismo | Se enfatiza la superioridad del país propio de forma idealista. | El emisor usa la figura retórica del patriotismo para enfatizar la superioridad del país. |
| Sociabilidad | Coloquialismo | Uso de un lenguaje simple, coloquial y/o vulgar, además del uso de apodos para llegar al ciudadano común. | El emisor usa un lenguaje vulgar, utiliza el sarcasmo o preguntas retóricas y se dirige a sus objetivos con apodos. |
| | Intimando | Mensajes que cuenten aspectos íntimos o de la vida personal. | El objetivo se describe en su vida personal, enfatizando aspectos familiares, de ocio, o su estilo de vida. |

Fuente: traducción propia del original de Ernst *et alii* (2019).