

# CULTURA DIGITAL Y POPULISMO: EL USO QUE VOX HACE DE LA PRENSA EN X (TWITTER)

*DIGITAL CULTURE AND POPULISM: VOX'S USES OF PRESS ON X (TWITTER)*

**Amparo Huertas Bailén; Luiz Peres-Neto**

**Universidad Autónoma de Barcelona; amparo.huertas@uab.cat;  
luiz.peres@uab.cat**

## Historia editorial

Recibido: 30-11-2022  
Aceptado: 24-02-2024  
Publicado: 19-06-2024

## Palabras clave

Populismo; Intertextualidad;  
Partido Político; Prensa;  
Extremismo

## Resumen

Ahondamos en la comunicación populista a partir del análisis del uso de la prensa que hace Vox —partido ubicado en la derecha radical— en su cuenta oficial de X (Twitter). Se trata de un trabajo exploratorio sobre cómo el partido emplea la prensa para elaborar sus postulados, basado en un análisis de contenido cuantitativo. Analizamos mensajes que incluyen material identificado como procedente de medios periodísticos y que no se refieren exclusivamente a las actuaciones o miembros del propio partido. El corpus reúne todas las entradas publicadas entre el 11 de junio y el 22 de julio de 2022 con esas características (n: 100). A partir de Patrick Charaudeau (2021), estudiamos los marcos interpretativos y la intertextualidad. Resultados: (a) elevada presencia de una prensa identificada con una ideología próxima; (b) dominio de marcos interpretativos que apuntan al conflicto; y (c) tendencia a otorgar a la prensa la función de reforzar la interpretación deseada.

## Abstract

This article delves into populist communication based on the analysis that Vox's — a radical right political party — uses the press in its official X (Twitter) account. This is an exploratory work on how this political party uses the press to develop its postulates, based on quantitative content analysis. We analyzed messages that include material identified as proceeding from journalistic media and do not refer exclusively to the actions or members of the party itself. The corpus (n = 100) brought together all entries published between June 11th and July 22, 2022, with these characteristics. Based on Patrick Charaudeau (2021), we studied interpretive frameworks and intertextuality. Results: (a) a high presence of the press identified with a similar ideology; (b) extensive domain of interpretive frameworks that point out conflicts; and (c) tendency to grant the press to reinforce the desired interpretation.

Huertas Bailén, Amparo & Peres-Neto, Luiz (2024). Cultura digital y populismo: el uso que Vox hace de la prensa en X (Twitter). *Athenea Digital*, 24(2), e3410. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3410>

## Introducción

Nuestro propósito en este artículo es profundizar sobre cómo se desarrolla la comunicación populista en el entorno digital a partir del análisis de la actividad de Vox España, partido político situado en la extrema derecha, que nació a finales del año 2013. En concreto, analizamos el uso que esta formación política hace de la prensa en su cuenta oficial de X (Twitter) en aquellos mensajes destinados a plantear sus postulados en torno a temas de actualidad. Es decir, no analizamos cómo la formación política habla de sus actuaciones, decisiones o miembros.

El auge de la comunicación populista y la necesidad de conocer mejor cómo la cultura digital puede estar contribuyendo en el ascenso de este tipo de comunicación, al debilitar el diálogo social y simplificar en exceso los mensajes que llegan a gran parte de la ciudadanía (Charaudeau, 2009; Olivas, 2021), es lo que nos ha traído hasta aquí. Además, en el caso de la extrema derecha, su abierto rechazo a los postulados basados en el pluralismo, la apertura, el reconocimiento, la igualdad y los derechos (Sanahuja y López, 2022), hace que esta cuestión sea todavía más preocupante.

Nuestro interés por analizar esta cuestión se despertó a raíz de un trabajo anterior en el que percibimos la importancia de la prensa en los contenidos generados por activistas migrantes (no periodistas) en Youtube (Huertas Bailén y Peres-Neto, 2020). Pero lo cierto es que esta temática tiene un largo recorrido. Mucho se ha hablado ya de la retroalimentación entre prensa y política, un claro ejemplo lo encontramos precisamente en una amplia gama de estudios sobre el tratamiento mediático de los desplazamientos migratorios. Sirva a modo de ilustración el trabajo de Ricardo Zapata-Barrero et al., (2008). Pero el entorno digital, de alguna forma, materializa esa intertextualidad y, al hacerla visible, abre un camino para su análisis.

Para tratar la intertextualidad fruto de la interrelación entre el discurso político y el discurso periodístico en el entorno digital, nos apoyamos en Patrick Charaudeau (2003, 2009, 2021), de quien recogemos dos nociones: intencionalidad del mensaje o meta (objetivo) y construcción del sentido. Comprender estas nociones nos ayudaron a ver que no estábamos tan desencaminados al plantearnos el estudio de cómo Vox articula la intencionalidad de sus mensajes incorporando contenido periodístico para dar sentido a sus hilos argumentales. En definitiva, trabajamos sobre la intertextualidad desde una mirada pragmática (Karam, 2006).

Muy probablemente lleguemos a conclusiones acordes con las que obtuvieron Macarena Hernández y Manuel Fernández (2019) en su análisis de *Caso Aislado*, un portal creado en 2016 y que los autores identificaron como muy próximo a Vox por el contenido compartido. Este trabajo apuntó que la información recogida ahí busca principalmente reafirmar las posturas ideológicas de la extrema derecha y que es habitual el sesgo de confirmación, es decir, una selección e interpretación de los contenidos enfocadas a defender esos planteamientos. Ahora bien, a diferencia de ese estudio, aquí nos adentramos directamente en la propia producción discursiva de Vox, ya que analizamos el material difundido en su cuenta oficial en Twitter.

## Populismo como determinante del estilo comunicativo

No hay un consenso sobre cómo definir el término populismo (Capdevila et al., 2022). Esto se debe a que existen muchos tipos de populismos, no siempre equiparables y, por tanto, no siempre fáciles de identificar. Charaudeau (2009) habla abiertamente de ausencia de homogeneidad ideológica como obstáculo para la fusión teórica y, en este sentido, insiste en la necesidad de diferenciar entre populismo, nacionalismo y fascismo, dados los diversos contextos sociales e históricos de gestación. Otros autores, como Martín Retamozo (2017), hacen referencia a las dificultades que surgen de la polisemia del concepto. Ahora bien, sí existe un acuerdo a la hora de considerar a Vox como partícipe de la comunicación populista. Una prueba está en que José Javier Olivás Osuna (2021) ha logrado recoger varios informes que coinciden en demostrar que, en España, se da un alto nivel de populismo, especialmente tras las nuevas formaciones políticas, entre las que está Vox, y los postulados secesionistas.

Siguiendo a Charaudeau (2009), e intentando huir del debate sobre si el populismo es un régimen político o una estrategia de poder, nosotros entendemos el populismo como un tipo de discurso. Por ello, consideramos que la presente investigación puede contribuir desde el trabajo empírico en el debate teórico del populismo como práctica discursiva. El populismo lleva a “abandonar el rigor de la razón en favor de la fuerza de verdad de lo que está enunciando, diciendo no tanto lo que es verdadero, como lo que él cree verdadero y que debe creerse como verdadero” (Charaudeau, 2009, p. 262). Pero, dado que el discurso populista maneja las mismas categorías que cualquier otro discurso político, resulta cada vez más difícil identificarlo. Aunque el discurso populista “juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que éste sospeche” (Charaudeau, 2009, p. 264) o haga un uso muy amplificado de las estrategias ya conocidas (Jagers y Walgrave, 2007), no siempre es fácil reconocerlo.

Jan Jagers y Stefaan Walgrave (2007) nos ayudan a avanzar en el conocimiento de las características del estilo comunicativo del populismo: idealización del pueblo, retórica antielitista (el antagonismo pueblo-élite) y creación de vínculos emocionales con la ciudadanía. Y, a partir de Charaudeau (2009), llegamos hasta a identificar tres momentos discursivos habituales: probar que la sociedad se encuentra en una situación social desastrosa; señalar el adversario o responsable del mal y, por último, anunciar propuestas de solución a partir, principalmente, de la exaltación de valores que beben de la historia del país y de las tradiciones.

Además, la revisión de los estudios disponibles nos ha permitido recoger apuntes que son un muy buen punto de partida para nuestro trabajo. El discurso populista se

caracteriza por ser afirmativo y estar cargado de rotundidad e, incluso, permite el estilo soez y agresivo, el lenguaje escatológico e insultante (Charaudeau, 2009; Moffitt, 2016; Rovira Kaltwasser et. al, 2017). Olivas Osuna (2021) destaca el empleo de un lenguaje hiperbólico para descalificar moralmente a las personas, comunidades e instituciones a las que se opone. E, incluso, Charaudeau (2009) llega a este nivel de detalles: “(realiza) juegos de palabras, reflexiones irónicas que actúan como flechas envenenadas” (p. 271).

De la revisión bibliográfica realizada, las aportaciones de Olivas Osuna (2021) nos han resultado de especial interés. Sobre todo, su desarrollo de la noción de “ideología delgada”, término que recoge de Cas Mudde, al hacer hincapié en el dominio de unos argumentos incompletos e indefinidos, que precisan agarrarse a ideologías ya consolidadas en otro momento. Es lo que Charaudeau (2009) señala como “beber de la historia”, pero que también ha sido detectado de forma clara en diversos trabajos empíricos, de los que recogemos aquí dos ejemplos. Mateo Ballester Rodríguez (2021), a partir de un análisis de la apelación continua a gestas militares y héroes guerreros, demuestra la presencia de un discurso maniqueo basado en una interpretación interesada de la historia. José Antonio Sanahuja y Camilo López Burian (2022), al ahondar en cómo la ultra-derecha elabora los discursos antagonistas basados en el rechazo al globalismo, registran el nacimiento de una nueva noción, la “Iberosfera”. Un concepto muy útil, pues, además de re-aprovecharse de ideologías arraigadas en enfoques tradicionales de la historia de España, encaja muy bien en las prácticas transnacionales de las nuevas derechas en el ámbito iberoamericano.

Pero, en el marco de este artículo, también nos ha sido muy útil el enfoque de Olivas Osuna (2021). Concretamente, su reflexión sobre la elevada capacidad de la comunicación política para aprovechar de forma inmediata cualquier crisis. Una idea muy en consonancia con los apuntes de otros autores, como la habilidad mencionada por Charaudeau (2009) para generar una visión catastrófica de la situación social en la que el pueblo siempre es la víctima, o la capacidad de los populismos para construir y politizar quejas hasta llegar a convertirlas en relevantes, como ha sido planteado por Cas Mudde y Cristóbal Rovira (2018).

Olivas Osuna (2021), que también entra en la observación directa del comportamiento de Vox, alerta de la frecuente identificación de la población inmigrada como causa de conflicto-crisis. Pero la presencia de estos marcos interpretativos que apuntan en esta línea también ha sido detectada en otros trabajos. Por ejemplo, sobre los postulados de Vox frente a los colectivos LGTBI, Adolfo Carratalá (2021) advierte de un discurso victimista que apela (paradójicamente) a la discriminación sufrida por las personas no LGTBI.

## Vox y la prensa

En el momento de la aparición de Vox España, había en el país una prensa acostumbrada a un sistema político bipartidista y, tal y como había explicado Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), el sistema mediático estaba fuertemente polarizado. Hallin y Mancini (2004) hablaban de “pluralismo polarizado”, refiriéndose así a la explícita militancia política de los medios de comunicación. Un fenómeno que, diez años más tarde, Michael Brüggemann et al., (2014) volvieron a constatar, como también lo hizo Laura Teruel (2014) en un estudio sobre la presencia de tres partidos (UPyD, Equo y Vox) durante su primer año de existencia en los tres periódicos de mayor tirada del momento (*El País*, *El Mundo* y *ABC*). En el caso de Vox, este partido aparecía mucho más en *El Mundo* y en el *ABC* que en *El País*.

Desde su irrupción en la escena política española, Vox estableció una relación muy tensa con los medios. Victoria Fernández (2019) explica que la formación suele alardear de una política mediática restrictiva, que distingue entre medios serios (con líneas editoriales próximas) y medios “activistas políticos” (medios a vetar por ser críticos con sus postulados). De este modo, el partido no solo no contribuye en un periodismo constructivo, sino que actúa premeditadamente en contra (Fernández, 2019).

Pero la llegada de Vox también provocó un fuerte debate en los medios sobre cómo se debía informar del mismo, dados sus planteamientos claramente antidemocráticos y contrarios a los derechos humanos (Huertas Bailén, 2023). De acuerdo con Frank Esser et al., (2016), el sector respondió de tres formas diferentes: (a) cobertura escasa, que se da sobre todo coincidiendo con las etapas de reducida representación parlamentaria; (b) cobertura negativa, posicionada en contra; y (c) cobertura crítica, que ofrece herramientas para desmontar el discurso populista.

Pero lo cierto es que, en cualquier caso, la presencia mediática de Vox ha seguido una evolución ascendente. Si en un primer momento el partido se quejó por considerar que estaba prácticamente ausente en los medios (García Herrero, 2019) y ello fue corroborado por diversas investigaciones como la de Ana Mancera y Paz Villar (2020), estas mismas autoras indican que durante la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018 su cobertura fue excepcional en comparación con los principales partidos políticos. Ahora bien, hay que tener en cuenta que en esta tendencia también participa un cambio en la actitud de Vox, cada vez más abierto a estar presente en los medios (Hernández y Fernández, 2019). Así, por ejemplo, el líder de Vox Santiago Abascal accedió a participar en el programa de infoentretenimiento *El Hormiguero* (Antena 3) en abril de 2019 después de haber rechazado anteriores invitaciones (Pacheco Barrio, 2021).

Pero esta apertura también viene acompañada de la aparición de lo que hemos dado en llamar “medios propios”, por estar fuertemente vinculados a Vox. Son el caso, por ejemplo, de *La Gaceta de la Iberosfera*, un periódico digital que Vox compró y relanzó el 12 de octubre de 2020 (Día de la Hispanidad) y del que la Fundación Disenso, *think tank* de Vox, es la editora (Sanahuja y López, 2022), y de *El Debate*, un diario digital impulsado en octubre de 2021 por la Asociación Católica de Propagandistas y que podría definirse como una especie de reaparición del periódico publicado por la Editorial Católica en Madrid entre 1010 y 1936 con el mismo nombre (Lacave, 2021).

## La actividad de Vox en las redes sociales digitales

No cabe duda de que “los medios sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder” (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018, p. 5), lo que hace que resulte imparabable, y enormemente interesante, la evolución del marketing político digital (Reyero et al., 2020).

Pero el caso de Vox, que apostó desde un primer momento por estar en las redes sociales digitales, es peculiar. En primer lugar, porque esta fue la forma de superar la falta de cobertura mediática que sufrió en un inicio, cuando todavía tenía escasa representación parlamentaria. Y, en segundo lugar, porque fue el modo de contrarrestar el efecto de su propio veto a los medios críticos con sus postulados. En definitiva, Vox encontró en las redes una manera de llegar de forma directa a potenciales votantes (García Herrero, 2019).

Además, entendemos que el discurso populista casa muy bien con el lenguaje de las redes, que se caracteriza por dar visibilidad a mensajes cortos y directos, cuya lectura es rápida y la comprensión, sencilla. Son mayoritariamente argumentos reducidos a una relación automática de causa-efecto, en los que fácilmente se pueden incluir gráficos con cifras y porcentajes sin posibilidad de verificación. Y, si todo ello va cargado de humor irónico, la viralidad prácticamente está garantizada, incluso impulsada por parte de personas no afines al partido (Charaudeau, 2009; García Herrero, 2019; Hernández y Fernández, 2019).

Aunque es un objeto de estudio incipiente, existen ya trabajos muy interesantes sobre este ámbito. Un ejemplo es el estudio de Arantxa Capdevila et al., (2022) sobre un corpus de más de un millón y medio de entradas de Vox en X (Twitter), representativo de los períodos electorales del 2019. A partir del Uso del Análisis Crítico de la Metáfora, este equipo investigador identifica el dominio de visiones antagonistas y amenazantes.

Ahora bien, no hemos encontrado ningún proyecto que indague sobre el uso que Vox realiza de la prensa en las redes. Sobre esta cuestión, apenas hemos hallado breves apuntes. Por ejemplo, en su análisis de la identidad digital de Vox, Andrea Castro y Pablo Díaz (2021) destacan que, sobre todo en X (Twitter), aparecen enlaces a noticias o a periodistas de medios afines. Un estudio algo más próximo al nuestro es el de Joan Oleaque (2020), pues este también analiza las noticias que comparte Vox en X (Twitter). El autor concluye que la red es una herramienta ideológica, más que informativa, ya que resulta evidente la polarización entre la presentación positiva de todo lo que tiene que ver con el partido frente a todo lo demás, considerado como intolerable. Un claro ejemplo para ilustrar esta idea lo encontramos en Esperanza Alcaide (2022) cuando esta autora explica que las mujeres de Vox se presentan como la “verdadera mujer” frente a las “feministas”.

Por último, queremos apuntar que las lecturas realizadas nos hicieron pensar en la necesidad de incluir el formato de los mensajes en nuestro análisis, es decir, las posibles combinaciones de elementos textuales, gráficos e imágenes. No cabe duda de que X (Twitter), como dispositivo, es determinante en la puesta en escena de la “textualización” (Charaudeau, 2003).

## Diseño y método

---

Nuestro objeto de estudio es el papel que asigna Vox a la prensa en su estrategia comunicativa en X (Twitter) a la hora de difundir sus postulados. Como ya venimos indicando, en la selección del corpus se excluyeron las entradas que, aun incorporando recursos periodísticos, giraban exclusivamente en torno al propio partido, pues lo que nos interesaba era observar de qué modo Vox confecciona y argumenta su agenda temática en torno a los temas de actualidad. Nos alejamos así de la tendencia dominante, el estudio de la relación entre populismo y desinformación.

Realizamos un análisis de contenido de carácter cuantitativo. El trabajo tiene carácter exploratorio, pues lo planteamos como una primera aproximación que tiene el fin de acotar e identificar objetos de estudio emergentes. Las preguntas que nos sirvieron de guía fueron las siguientes: (a) ¿qué tipo de medios (próximos, críticos o propios) domina?; (b) ¿qué formatos emplean?; (c) ¿qué temáticas/marcos interpretativos aparecen?; y (d) ¿cómo se aborda la intertextualidad discurso político/mediático en la construcción de los sentidos?

El corpus ha sido extraído desde la cuenta oficial de Vox España en X (Twitter), @vox\_es. Está formado por 100 mensajes publicados entre el 11 de junio y el 22 de julio del 2022, todos los publicados durante ese periodo que respondían a los requisitos

prefijados (incorporación de material periodístico y contenido no centrado exclusivamente en la autopromoción). La definición del período temporal responde únicamente a la disponibilidad del equipo, aunque sí era un propósito llegar a un mínimo de 100 entradas. Cabe destacar que Vox utiliza un sistema que limita la visualización de los mensajes compartidos en la red más allá de los últimos 40 días, lo que condicionó la duración del proceso de localización del corpus.



Enlace



Recorte



Recorte  
Modificado



Hibridación de  
formatos

Figura 1. Tipología de formatos de las entradas con material periodístico



De cada uno de los elementos muestrales, se observaron las siguientes unidades y variables de análisis: (1) para el análisis de las características generales se categorizó en (a) posicionamiento ideológico del medio periodístico utilizado como fuente: medios posicionados políticamente a la derecha, medios posicionados políticamente a la izquierda, y medios propios (gestionados por fundaciones/instituciones con claros vínculos con el partido); (b) modo de presentación o formato: enlace (*links* a las noticias), recorte (capturas de imágenes correspondientes a textos periodísticos, completos o fragmentos), recorte modificado (imágenes retocadas por Vox con la introducción de nuevos elementos, como marcas o gráficos), e hibridación de formatos (combinaciones de formatos anteriores). En la Figura 1, se ilustran estas variables (b) con ejemplos. Por fin, (c) temática general: no se elaboró ninguna lista previa de variables. Esta fue generándose a medida que fue desarrollándose el análisis pormenorizado de cada pieza del corpus.

Un segundo conjunto de variables fue diseñado (2) para el análisis de la construcción del sentido con las siguientes categorías, (a) Intertextualidad: suma (contenidos que se complementan), refuerzo (contenidos redundantes o reiterativos), disonancia (contenidos divergentes) y verificación (contenidos destinados a demostrar su veracidad); (b) objetivo, que distingue entre finalidad y temática específica. Sobre la finalidad, aunque se partió de una lista previa fruto de la revisión bibliográfica realizada —focalizar un conflicto, reforzar el argumentario, identificar antagonismos y señalar al enemigo—, esta era de carácter flexible. De hecho, fueron incorporadas tres variables más: desmentir información difundida, homenajes a víctimas-héroes y explicación de propuestas. Por su parte, para el análisis de las temáticas específicas, no se elaboró ningún listado previo de variables.

La sistematización y análisis de los datos se realizó en tres fases, a saber: fase 1 (15 de julio de 2022), en la que ambos autores, por separado, extrajeron los datos procedentes de las primeras 30 entradas registradas. Esta primera fase sirvió para discutir las variables a considerar de cada unidad de análisis, lo que a su vez garantizó la homogeneidad en la aplicación de los criterios de clasificación. Todos los datos se introdujeron de forma ordenada en un documento Excel para facilitar el análisis posterior. Fase 2 (entre el 18 y 20 de julio de 2022), en la que uno de los autores extrajo la información del resto del corpus (70), incorporándola al documento Excel creado previamente. Fase 3 (entre el 21 y el 26 de julio de 2022), en la que se procedió en equipo al análisis del total de la información recogida. Previamente, se discutió sobre aquellas piezas que presentaban cierta ambigüedad y generaban problemas a la hora de determinar alguna variable. De estos debates, cabe destacar (a) que no siempre se pudo definir un único objetivo, ante lo que se optó por poder marcar más de uno (variables no

excluyentes); y (b) que fue objeto de discusión la terminología empleada, pues era importante encontrar los términos precisos que permitieran establecer campos semánticos cerrados, sobre todo en relación con la construcción del sentido (intertextualidad y objetivo).

## Resultados

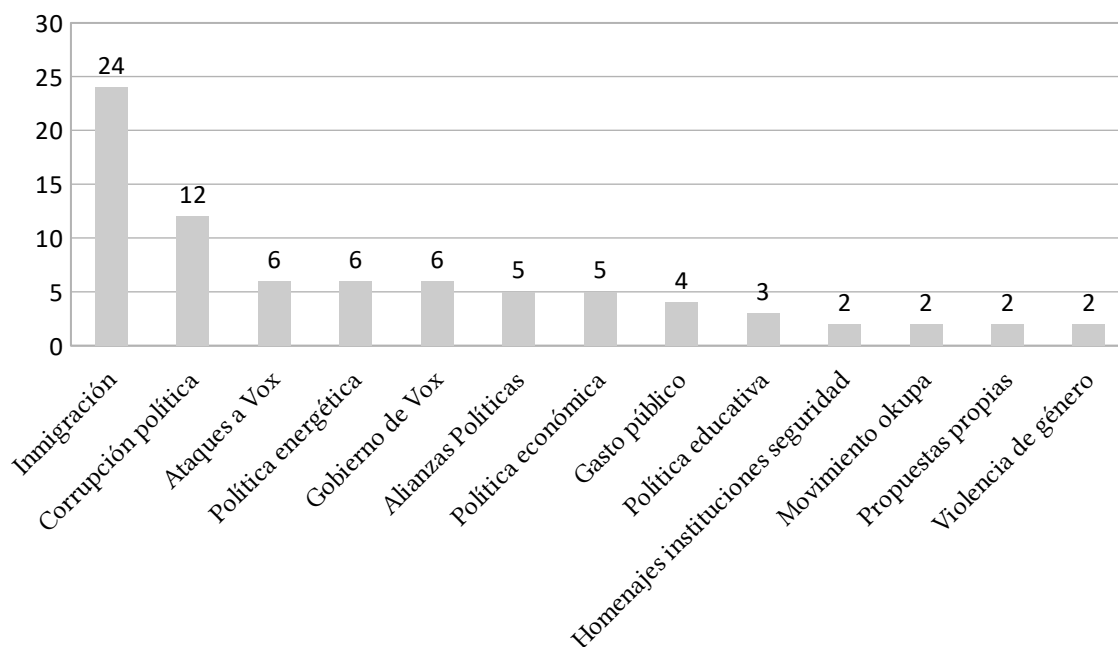
---

### Características de las entradas: medio de origen, formato y tema

Sobre los medios de información empleados como fuentes, prácticamente en todos los casos fue posible su identificación (98 %). Destaca claramente el uso de medios ubicados a la derecha del espectro ideológico político y, además, la suma del porcentaje de presencia de tan solo tres cabeceras asciende a más del 50 % del material periodístico localizado en el corpus. Si nos fijamos en la prensa generalista, sobresalen *El Mundo* (21 %) y *ABC* (13 %). Si observamos la prensa propia, destaca *La Gaceta de la Iberosfera* (18 %), siendo esta la segunda cabecera con más peso. En cambio, el uso de material periodístico que responde a líneas editoriales cercanas a la izquierda no es relevante. En este ámbito, obtienen el mismo índice *El País* y *OKdiario*. Con un 5 %, lejos de los más destacados, se colocan en el cuarto lugar por su peso. Por último, cabe añadir que, en el 17 % de los casos, las cabeceras tienen una presencia puntual (solo aparecieron en una ocasión), pero conviene subrayar que el 18 % de este grupo se trata de prensa local.

Sobre los formatos, sobresale también de forma diáfana una tendencia: el 64 % de las entradas analizadas se basa en compartir un enlace que lleva directamente al material periodístico seleccionado. El resto de los formatos tiene una presencia muy inferior: el 10 % son recortes (captura de la imagen de un texto informativo, en su totalidad o un fragmento) y otro 10 % son recortes modificados (presentación de capturas alteradas de texto informativo). Los recortes modificados presentan mayoritariamente textos en los que se resalta algún elemento para garantizar la atención en él, por ejemplo, a partir de un subrayado, señalando con una flecha o envolviendo con un círculo las palabras o elementos visuales a destacar. Conviene advertir que también se han incluido aquí las capturas en las que, sobre un texto, aparece una especie de sello estampado con el que se identifica que la información es falsa (Fake-News). El resto (16 %) se corresponde con una gran variedad de hibridaciones de formatos, que, en su mayoría, combinan el enlace directo con un recorte, modificado o no. Es aquí donde suelen aparecer gráficos con datos difícilmente verificables al no presentarse la fuente.

El análisis de los temas abordados nos ha permitido identificar una gran variedad. En la figura 2, mostramos aquellos con más presencia (con mínimo 2 apariciones): son un total de 13 asuntos, que acaparan el 79 % del corpus.



**Figura 2.** Principales temáticas generales (% sobre el total del corpus)

La inmigración es la temática con mayor presencia en el corpus (24 %). En estos mensajes, Vox vincula la inmigración, o bien con la inseguridad en nuestras ciudades y barrios, o bien con el “reemplazo de la población española” a causa de la falta de control en las fronteras (teoría conspiranoica que apunta como amenaza la extinción de la población española). El lenguaje empleado establece una relación causa-efecto de forma automática y, en muchas ocasiones, se muestran cifras manipuladas para ratificar la veracidad de su argumento. Es decir, se reúnen aquí muchos de los rasgos característicos del discurso populista. Un aspecto importante para destacar es que la prensa que se utiliza en este eje temático está ubicada, en todos los casos, en la derecha política. Casi el 50 % del material informativo que Vox comparte para hablar de inmigración en clave de conflicto procede de *El Mundo* y *ABC*.

En segundo lugar, sobresale la temática de la corrupción política (12 %). Aquí, la postura es fundamentalmente anti-*establishment*. Este es un discurso con el que se socava la confianza en las instituciones de la democracia y con el que se hace sentir al pueblo víctima de las decisiones de quienes ostentan ahora el poder. En este caso, a diferencia del anterior, no se puede hablar de una tendencia a usar medios de una u otra línea editorial. En su lugar, se da una dispersión en este sentido.

Fuera de “Inmigración” y “Corrupción Política”, los porcentajes de presencia ya son muy bajos. Hay tres temáticas que coinciden con un peso del 6 %, respectivamente: el tratamiento de Vox como víctima de ataques (sobre todo se hace referencia a ataques a espacios físicos, sedes y oficinas del partido); la crítica a las políticas energéticas que no ayudan a la protección del medioambiente (recordemos que el trabajo empírico coincidió con un elevado número de incendios en el país) y, por último, asuntos relacionados con el Gobierno de Vox en Castilla y León, del que forma parte en coalición con el Partido Popular (PP) a partir de las elecciones de febrero de 2022.

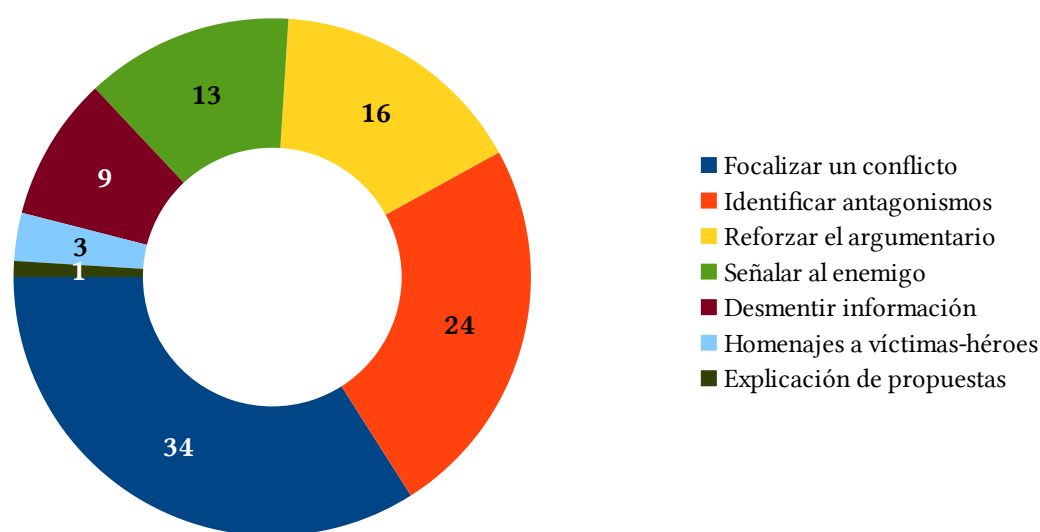
### Construcción del sentido: intertextualidad y objetivo

El análisis de la intertextualidad ha servido para identificar qué tipo de vínculo se establece en el proceso de construcción de sentido de los postulados vinculados con la actualidad informativa entre el discurso populista de Vox y el material periodístico compartido. Solo dos de las variables establecidas en el diseño metodológico tienen una presencia significativa. Se trata de la opción “suma”, que apareció de forma dominante (50 % del corpus) y con la que Vox se vale del material periodístico para aportar información extra que le permite reafirmar y justificar su mensaje, y “refuerzo” (25 %), opción en la que el material de prensa seleccionado tiene un carácter claramente redundante sobre el mensaje de Vox. Las dos opciones restantes aparecen de forma equilibrada, pero en un grado ya muy inferior. La “disonancia”, una opción que puede identificarse como un error comunicativo, pues la información periodística que se comparte presenta una perspectiva distinta —que, incluso, puede llegar a ser plenamente contradictoria— al planteamiento defendido por Vox, apareció en el 13 % de los casos. Esta divergencia aparece sobre todo entre los mensajes que pretenden “señalar al enemigo”. Y, por último, hallamos la “verificación”, que se dio en el 12 % del corpus. Aquí, se incluyen todas las entradas cuyo objetivo se identificó como “desmentir la información”, aunque a veces compartido con otras finalidades. Eso sí, conviene señalar que este último tipo de intertextualidad suele darse en contenidos que giran en torno a actuaciones de Vox.

A su vez, el análisis de la finalidad de las entradas nos permitió perfilar de forma clara siete objetivos. En la Figura 3 puede verse el peso de cada uno de ellos. El objetivo “focalizar un conflicto” es el que aparece con más asiduidad (34 %), seguido de “identificar antagonismos” (24 %), donde se contraponen las buenas maneras de hacer de Vox frente a las del resto. Y, por último, por encima del 10 %, aparecen “reforzar el argumentario” (16 %) y “señalar al enemigo” (13 %).

El resto de los objetivos presentan índices muy bajos. El 9 % de las entradas tienen por finalidad desmentir informaciones. Esta opción, a pesar de presentarse mayorita-

riamente como un sistema de verificación propio —al estilo *fact-checking*—, no siempre recurre a fuentes fiables, pues la construcción de sentido apunta más a la deslegitimación del medio que ha difundido la noticia verificada que a la difusión de lo verdadero. Y, con índices todavía más bajos, aparecen las entradas destinadas a rendir homenajes y expresar condolencias, sobre todo relacionado con personas que pertenecieron a alguna fuerza de seguridad del Estado (3 %). Finalmente, apenas un 1 % tiene por finalidad la explicación de propuestas propias (pero recordemos que los criterios de selección de nuestro corpus descartaban las entradas centradas exclusivamente en esto último).



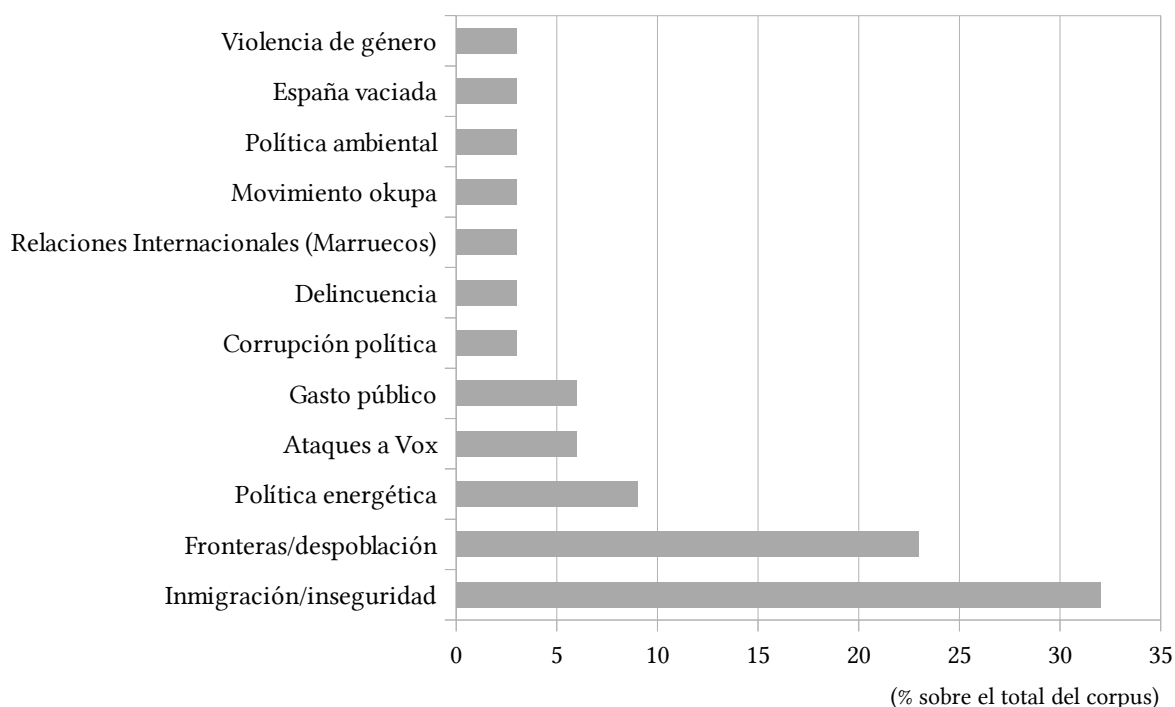
**Figura 3.** Objetivo de las entradas (% sobre el total del corpus)

### Focalizar un conflicto

Como queda reflejado en la Figura 3, “focalizar un conflicto” es el objetivo predominante de las entradas (34 %). Un análisis específico de esta parte del corpus nos permitió identificar que el 24 % de los casos recoge contenido informativo procedente de *La Gaceta de la Iberosfera*.

El análisis general de los temas ya apuntaba hacia una fuerte presencia de la inmigración (24 %) y, ahora, el desglose pormenorizado de las temáticas específicas de las entradas cuyo objetivo es “focalizar un conflicto” nos permite observar la elevada presencia que aquí tienen los movimientos migratorios (Figura 4). Ya comentamos estos marcos interpretativos antes, pero ahora podemos ver su peso específico en esta porción del corpus. Por un lado, la relación inmigración-inseguridad supone el 32 % de es-

tas entradas y, por el otro, el vínculo fronteras-despoblación representa el 23 %. Es decir, los movimientos migratorios ocupan el 55 % de las entradas destinadas a “focalizar un conflicto”.



**Figura 4:** Focalizar un conflicto (principales temáticas específicas)

### Identificar antagonismos

El 24 % del corpus analizado tiene por objetivo contraponer las maneras de hacer de los líderes de Vox frente a las del resto de actores. Particularmente, en nuestro análisis, se destacan dos actores como antagonicos. Por un lado, el gobierno de Pedro Sánchez (38 % de las entradas agrupadas aquí) y, por el otro, el conjunto del resto de partidos políticos (33 %). Esta última opción le permite a Vox hacer énfasis en su singularidad, presentándose como el único partido capaz de hacer frente a lo que denomina como “consenso progre”, en donde puede llegar a incluir también al Partido Popular (PP), al Partido Nacionalista Vasco (PNV) o a fuerzas independentistas como Esquerra Republicana de Cataluña (ERC). En cambio, son escasas las entradas en las que Vox se posiciona ante un solo partido (frente al PP 13 % y frente a Ciudadanos, 4 %) o ante un par de formaciones (ninguna combinación supera el 4 %).

El análisis de los medios más empleados aquí reproduce de alguna manera lo dicho en términos generales. Es decir, dominan los periódicos conservadores. Pero se da

una diferencia. Aquí, *La Gaceta de la Iberosfera* es el que ocupa el primer lugar (20 %), seguida de *El Mundo* (17 %) y *ABC* (10 %).

### **Reforzar el argumentario**

El 16 % del total del corpus responde a este objetivo. Su desglose por temática específica tratada nos revela que estas son muy diversas. Estas entradas pueden hacerse eco de asuntos como el aborto, las acciones del gobierno de Vox en Castilla y León, la reactivación de centrales nucleares o los homenajes a víctimas de terrorismo, entre muchos otros. En cambio, sí se da cierta homogeneidad en cuanto a la prensa utilizada. El 51 % de las entradas comparte material procedente de la prensa más próxima a Vox. Destaca *La Gaceta de la Iberosfera* (34 %), seguida de *El Debate* y *ABC*. Estos dos últimos diarios coinciden con un 17 % de presencia.

En estos mensajes, el material periodístico compartido ofrece un contenido que trata de aportar solidez al argumentario. Nuestro análisis ha permitido perfilar dos estrategias. En primer lugar, la búsqueda de la legitimación desde la Justicia: el 31 % de esas entradas ofrece información relacionada con acciones judiciales emprendidas por Vox y, a pesar de no diferenciarse admisiones a trámite de una querrela, autos o sentencias, siempre se presentan como actuaciones judiciales que le dan la razón. Y, en segundo lugar, el 16 % ofrece información sobre sucesos y vivencias de la ciudadanía que refuerzan la pertinencia del argumentario de Vox.

### **Señalar al enemigo**

Aquí se sitúa el 13 % del corpus y, en este caso, la corrupción política sobresale abiertamente como tema específico (38 %). Casi podríamos decir que esta temática se concentra aquí, como ocurría con la inmigración en el grupo de entradas destinadas a “focalizar un conflicto”. Estos mensajes no solo le sirven a Vox para señalar a los otros partidos como focos de corrupción, sino que el partido también lo aprovecha para enfatizar en aspectos como la entereza, la coherencia y la pureza como valores propios.

## **Discusión y conclusiones**

---

Siguiendo las pistas que ya nos dieron Castro y Díaz (2021) o Hernández y Fernández (2019), el contenido analizado en este trabajo también da cuenta de que la actividad de Vox España en su cuenta oficial en X (Twitter) se centra principalmente en reafirmar sus postulados ideológicos. Ahora bien, en nuestro estudio, detectamos que esto se puede dar de formas muy variadas. Aunque aparecen mensajes dedicados de forma ex-

plícita y exclusiva a apelar a “su verdad”, también hay ejemplos que buscan el mismo fin por otras vías. En este sentido, destacan los basados (a) en focalizar temas presentándolos como conflictos y (b) en establecer antagonismos, pues ambos sirven para reafirmar al partido de la “derecha radical” como el único capaz de hacer frente a la situación. Además, coincidimos plenamente con Hernández y Fernández (2019), con relación al sesgo de confirmación, pues las intertextualidades dominantes apuntan a que el empleo de la prensa tiene mayoritariamente la función de complementar o de redundar el contenido aportado de forma explícita por Vox.

Es decir, no hemos detectado que Vox España aproveche la red digital ni para deslegitimar la prensa ni para señalar aquella identificada como contraria, sino que más bien lo que se aprecia es el empleo de la misma, resignificándola y jugando con la intertextualidad en aras de construir, legitimar y confirmar su mensaje político. Esa actitud crítica ante la prensa, que ha sido muy visible en algún momento de la evolución de Vox España, solo se ha registrado de una forma tenue, concretamente en un 9 % de las entradas analizadas, que se corresponden en su totalidad con las destinadas a desmentir información. Podemos afirmar también que la prensa es un elemento más que forma parte de las tácticas que sigue Vox España para aprovechar de forma inmediata cualquier crisis (Charaudeau, 2009; Mudde y Rovira, 2018; Olivas, 2021), así como para la construcción de la retórica antielitista (Jagers y Walgrave, 2007).

Nuestro trabajo ha registrado también los tres momentos discursivos planteados por Charaudeau (2009), pero nos permite añadir que pueden darse en simultaneidad o, quizá, sería más pertinente decir que, en España, estamos saliendo de la primera fase. Si bien es cierto que dominan los mensajes que intentan probar que la sociedad se encuentra en una situación desastrosa (por ejemplo, el 34 % del corpus apunta hacia temas-crisis), ubicados por Charaudeau (2009) como propios de una primera fase discursiva, también aparecen los que el autor francés sitúa en una segunda fase, aquellos que pretenden señalar al adversario (13 %). E, incluso, aunque en la muestra se ha descartado incluir entradas de autopromoción, también hemos llegado a registrar contenidos con propuestas (1 %), colocadas por Charaudeau (2009) en una tercera fase. Con ello, entendemos que se puede ahondar, desde una perspectiva empírica, la discusión teórica del populismo en su dimensión discursiva.

En el corpus analizado, los contenidos de carácter histórico tienen una presencia muy reducida. De este modo, no hemos detectado ese uso destacado del que habló Ballester Rodríguez (2021). Quizá, el hecho de analizar únicamente entradas que incluyen material periodístico sea la causa, pues ello puede provocar que la actualidad sea lo dominante. Pero, en cambio, la inmigración sí aparece como un tema estrella. Por tanto, este énfasis en la inmigración como problema, y la consecuente creación de un clima



emocional basado en el miedo, sí se perfila como una constante en los estudios sobre el discurso populista de Vox (Hernández y Fernández, 2019; Olivas, 2021).

Es interesante también destacar la relación de nuestros resultados, con lo que Teruel (2014) apuntó como prueba del “pluralismo polarizado”. Teruel (2014) detectó que los diarios *El Mundo* y *ABC* fueron los que más contenido dedicaron a Vox durante su primer año de existencia y, en nuestro corpus, se produce el mismo fenómeno en sentido inverso. Estos dos diarios son ahora las cabeceras dominantes en el perfil oficial de Vox España en X (Twitter).

Eso sí, lo que no se puede obviar aquí es el importante papel que la prensa directamente vinculada con Vox está asumiendo en sus estrategias comunicativas. El peso destacado de *La Gaceta de la Iberosfera* está llevando al “pluralismo polarizado” hasta un grado que ni Hallin y Mancini (2004) habrían podido imaginar. No puede interpretarse como una casualidad que en los tres objetivos con más presencia (focalizar conflicto, identificar antagonismos y reforzar argumentario) sea esta la cabecera más destacada. Dentro del grupo de entradas destinadas a reforzar argumentario, llega a aparecer en el 34 %. De este modo, los medios próximos al círculo de Vox sirven para alimentar de contenido las redes con mensajes presentados en código periodístico. Actúan así como una especie de ecosistemas que imponen sus mensajes por acumulación. Oleaque (2020) concluye que Vox utiliza X (Twitter) como una herramienta ideológica más que informativa, pero nuestro estudio apunta a que esta frontera no siempre se puede delimitar.

Queremos llamar la atención sobre el hecho de que, a pesar de las posibilidades del lenguaje digital, este no parece ser explotado en cuanto a la diversidad de formatos, pues abundan los enlaces directos al material periodístico seleccionado, es decir, el formato que requiere menos elaboración. Eso sí, en las pocas entradas que se incluyen gráficos o cifras, su diseño favorece claramente interpretaciones unívocas de acuerdo con los postulados defendidos y, además, la información que muestran suele ser difícil de verificar, pues no se dan las referencias que permitirían su búsqueda en la fuente empleada (Charaudeau, 2009; García, 2019; Hernández y Fernández, 2019).

Este trabajo abre una innovadora línea de estudio, el uso que el discurso populista hace de la prensa. A pesar de que los discursos populistas suelen ser muy críticos con el periodismo —especialmente cuando sienten que este rechaza sus valores—, en este estudio se comprueba cómo estos se apropian de los medios y, al mismo tiempo, se revela la necesidad de la observación de esta práctica. Abordar esta cuestión resulta un complemento esencial a la ya más consolidada trayectoria sobre el análisis de cómo se retroalimentan discursos políticos y mediáticos. En este estudio nos hemos centrado

en un partido de extrema derecha, pero ahora se debería hacer el mismo ejercicio sobre la izquierda. De este modo, podríamos comprobar si comparten o no las mismas estrategias discursivas. Por ejemplo, sabemos que ambos espacios políticos disponen de medios afines, pero ¿los introducen en sus discursos empleando los mismos recursos?

## Referencias

---

- Aguilera, Miguel de & Casero-Ripolles, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Alcaide Lara, Esperanza (2022). La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España. *Discurso & Sociedad*, 16(2), 275-302 [http://www.dissoc.org/ediciones/v16n02/DS16\(2\)AlcaideLara.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v16n02/DS16(2)AlcaideLara.pdf)
- Ballester Rodríguez, Mateo (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. *Política y Sociedad*, 58(2), e69692. <https://doi.org/10.5209/poso.69692>
- Brüggemann, Michael; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Humprecht, Edda & Castro, Laia (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065 <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Capdevila, Arantxa; Moragas-Fernández, Carlota & Grau-Masot, Josep M. (2022). Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019. *Profesional de la información*, 31(3), e310317. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>
- Carratalá, Adolfo (2021). Invertir la vulnerabilidad: el discurso en Twitter de organizaciones neocón y Vox contra las personas LGTBI. *Quaderns de Filologia*, (26), 75-94. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>
- Castro Martínez, Andrea & Díaz Morilla, Pablo (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Editorial Gedisa
- Charaudeau, Patrick (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738078>
- Charaudeau, Patrick (2021). *El discurso político. Las máscaras del poder*. Prometeo Libros.
- Esser, Frank; Stepinska, Agnieszka & Hopmann, David Nicolas (2016). Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives. En Toril Aalberg, Frank

- Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, & Claes de Vrees (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365-380). Routledge.
- Fernández, Victoria (2019, 21 de octubre). La lista de medios vetados por Vox: ‘Son activistas que hablan mal de nosotros, no periodistas’. *El Español* [https://www.elespanol.com/espana/politica/20191021/medios-vetados-vox-activistas-hablan-no-periodistas/438456924\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/politica/20191021/medios-vetados-vox-activistas-hablan-no-periodistas/438456924_0.html)
- García Herrero, Francisco Javier (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>
- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hernández Conde, Macarena & Fernández García, Manuel (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Huertas Bailén, Amparo (2023, 8 de junio). Periodisme polític: cobertura de l’extrema dreta [Entrada de blog]. *Observatori de la Comunicació a Catalunya InCom-UAB*. <https://incom.uab.cat/occ/periodisme-politic-cobertura-de-lextremadreta/>
- Huertas Bailén, Amparo & Peres-Neto, Luiz (2020) Migrantes que se autoproclaman autoridades discursivas: “¿Qué pasa en Venezuela?”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, (124), 147-169. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.147>
- Jagers, Jan & Walgrave, Stefaan (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
- Karam, Tanius (2006). Intertextualidad y discurso informativo en la prensa. *Versión*, (18), 177-197 <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/283>
- Lacave Lena, Rocío (2021, 1 de octubre). El Debate, nuevo diario online, la actualidad desde los principios. *Sala de Prensa | CEU Andalucía*. <https://salaprensa.ceuandalucia.es/?p=60842>
- Mancera Rueda, Ana & Villar Hernández, Paz (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa Comunicación*, (31), 315-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Moffit, Benjamin (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Oxford University Press.
- Mudde, Cas & Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>.

- Oleaque Moreno, Joan (2020). El discurso en positivo de Vox: los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2), 45-62.  
<https://www.ledijournals.com/ojs/index.php/cuadernos/article/view/1697>
- Olivas Osuna, José Javier (2021). Populismo en España: Fundamentos teóricos y relatos dominantes. *Araucaria. Revista Iberoamericana de filosofía, política, humanidades y relaciones internacionales*, 23(47), 371-401.  
<https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>
- Pacheco Barrio, M. A. (2021). El espectáculo de la política en 'El Hormiguero 3.0' con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>
- Retamozo, Martín (2017). La teoría del populismo de Ernesto Laclau: una introducción. *Estudios Políticos*, (41), 157-184  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161617300185#bib0115>
- Reyero Simón, Laura; Cordero Verdugo, Raquel & Vargas Delgado, José (2020). La Investigación Acción Participativa (IAP) en el Marketing Político 3.0. La inteligencia emocional e interpersonal en el caso de Podemos y Ciudadanos. *Revista De Ciencias Sociales*, (167), 207-226.  
<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i167.42991>
- Rovira Kaltwasser, Cristóbal; Taggart, Paul & Ochoa Espejo, Paulina (2017) (Ed.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press.
- Sanahuja, José Antonio & López Burian, Camilo (2022). Hispanidad e Iberosfera: antiglobalismo, internacionalismo reaccionario y ultraderecha neopatriota en Iberoamérica. *Documentos de trabajo*, (69). <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT69>
- Teruel Rodríguez, Laura (2014). La prensa española ante el nacimiento de nuevas fuerzas políticas: ¿el fin del bipartidismo? En: Graciela Padilla Castillo (Coord.), *Contenidos Especializados en Enseñanza Superior* (pp. 463-482). Editorial ACCI Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Zapata-Barrero, Ricardo; González, Elisabet & Sánchez Montijano, Elena (2008). *El discurso político en torno a la inmigración en España y en la Unión Europea*. Ministerio de Trabajo e Inmigración.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)