

Treball de Fi de Grau

Títol

**L'estratègia comunicativa dels partits d'extrema dreta
a Espanya: el cas de Vox**

Autoria

Carla Vidal Través

Professorat tutor

Belén Monclús Blanco

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

03/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: L'estratègia comunicativa dels partits d'extrema dreta a Espanya: el cas de Vox

Castellà: La estrategia comunicativa de los partidos de extrema derecha en España: el caso de Vox

Anglès: Extreme-right parties communication strategy in Spain: Vox's case

Autoria: Carla Vidal Través

Professorat tutor: Belén Monclús Blanco

Curs: 4 **Grau:** Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Vox, extrema dreta, comunicació, estratègia, xarxes socials

Castellà: Vox, extrema derecha, comunicación, estrategia, redes sociales

Anglès: Vox, extreme-right, communication, strategy, social networks

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Una nova extrema dreta populista a ha anat guanyant poder a Europa en un auge electoral sense precedents en els últims 20 anys. El present treball pretén analitzar l'estratègia comunicativa dels partits populistes d'extrema dreta, centrant-se en el cas de Espanya i específicament en el partit de Vox. L'anàlisi es fa a partir de tres grans eixos: l'anàlisi del seu Programa Electoral, de les xarxes socials i de les preocupacions dels ciutadans.

Castellà: Una nueva extrema derecha populista ha ido ganando poder en Europa en un auge electoral sin precedentes en los últimos 20 años. El trabajo pretende analizar la estrategia comunicativa de los partidos populistas de extrema derecha, centrándose en el caso de España i específicamente en el partido de Vox. El analisis se hace a partir de tres grandes ejes: el Programa Electoral, las redes sociales del partido i las preocupaciones de los ciudadanos.

Anglès: A new populist extreme right movement has been gaining power in Europe in an unprecedented electoral boom in the last 20 years. The project aims to analyze the communicative strategy of extreme-right populist parties, focusing on the case of Spain and specifically on the Vox party. The analysis is made from three main axes: the Electoral Program of the party, their social networks and the concerns of spanish citizens.

ÍNDEX

1. Introducció	6
2. Marc teòric.....	8
2.1. L'auge de l'extrema dreta a Europa: dels anys 80 a l'actualitat.....	8
2.2. L'extrema dreta populista: característiques principals.....	13
2.3. L'extrema dreta a Espanya	17
2.3.1. El partit de VOX: naixement i establiment.....	19
2.3.2. Eleccions al Parlament d'Andalusia del 2018.....	21
2.3.3. Eleccions Generals del 2019.....	22
2.4. Estratègia comunicativa dels partits polítics.....	24
2.4.1. Estratègia política de l'extrema dreta a les xarxes socials	25
3. Preguntes d'investigació.....	28
4. Metodologia.....	29
4.1. Objecte d'estudi i objectius de la investigació	29
4.2. Mètode d'investigació.....	30
4.2.1. Protocol d'anàlisi de contingut	32
4.2.2. Mostra.....	40
4.2.3. Eines d'investigació	42
4.2.4. Fases de la investigació	42
5. Resultats	44
5.1. Resultats del Programa Electoral.....	44
5.1.1. Tipus d'articles	44
5.1.2. Àmbits temàtics tractats	46
5.1.3. Temes tractats en el programa electoral	47
5.2. Resultats de Facebook	65
5.2.1. Periodicitat de publicació.....	65
5.2.2. Àmbits temàtics tractats	68
5.2.3. Relació amb l'agenda pública.....	69
5.2.4. Relació amb el programa electoral	85
5.2.5. Campanya electoral	93
5.2.6. Autopromoció	99
5.2.7. Ús de recursos en les publicacions.....	105
5.2.8. Repercussió de les publicacions.....	113
6. Conclusions.....	120
7. Bibliografia.....	127
8. Annexos.....	136
8.1. Programa Electoral de VOX	136
8.2. Resum dels <i>Barómetros Mensuales</i> del CIS	149

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS, GRÀFICS, TAULES I CRONOGRAMES

IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. Situació de l'extrema dreta a Europa el 2019.....	13
Il·lustració 2. Resultats Eleccions d'Andalusia del 2 de desembre de 2018.....	22
Il·lustració 3. Resultats eleccions Generals d'Espanya del 28 d'abril de 2019	24
Il·lustració 4. Articles 14 i 15 del programa electoral de l'apartat "Inmigración"	49
Il·lustració 5. Article 31 del programa electoral de l'apartat "Inmigración"	49
Il·lustració 6. Article 6 i 7 del programa electoral de VOX.....	50
Il·lustració 7. Article 1 del programa electoral de VOX	51
Il·lustració 8. Hipotètic resultat de les eleccions del 28 d'abril de 2019 amb el sistema electoral de circumscripció única	52
Il·lustració 9. Article 70 del programa electoral de VOX	55
Il·lustració 10. Article 75 del programa electoral de VOX	56
Il·lustració 11. Article 9 del programa electoral de VOX.	56
Il·lustració 12. Article 4 del programa electoral de VOX	63
Il·lustració 13. Article 62 del programa electoral de VOX	65
Il·lustració 14. Exemple d'enemic intern de VOX.....	75
Il·lustració 15. Exemple d'enemic extern de VOX.....	76
Il·lustració 16. Exemple de crítica al moviment independentista	76
Il·lustració 17. Exemple de publicació de VOX en la que critica a la "derechita cobarde"	77
Il·lustració 18. Exemple de publicació de VOX criticant al PSOE	77
Il·lustració 19. Exemple de publicació de VOX en el que critica als "podemitas"	77
Il·lustració 20. Exemple de publicació de VOX en el que critica a la "veleta naranja".....	78
Il·lustració 21. Exemple de la visió sobre els immigrants per part de VOX.....	78
Il·lustració 22. Exemple de la presència del tema de l'islamisme al Facebook de VOX	80
Il·lustració 23. Exemple de la presència del tema d'ETA al Facebook de VOX.....	80
Il·lustració 24. Exemple de post sobre el tema "violència"	80
Il·lustració 25. Exemple de post sobre l'ús de les armes	81
Il·lustració 26. Exemple de publicació de VOX sobre la Llei contra la violència de gènere	82
Il·lustració 27. Exemple del tractament de VOX sobre el feminisme a Facebook	82
Il·lustració 28. Exemple del tractament de VOX sobre el feminisme a Facebook	83
Il·lustració 29. Exemple de post de VOX sobre l'atur.....	84
Il·lustració 30. Exemple de post de VOX sobre l'educació	84
Il·lustració 31. Exemple de post de VOX sobre l'educació	85
Il·lustració 32. Exemple de post de VOX sobre els problemes d'índole econòmica	85
Il·lustració 33. Exemple de post de VOX sobre "patriotisme"	89
Il·lustració 34. Exemple de post de VOX sobre la Llei de Violència de Gènere	90
Il·lustració 35. Exemple de post de VOX sobre "Europeisme"	91
Il·lustració 36. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Economia"	92

Il·lustració 37. Exemple de post de VOX sobre “Educació”	93
Il·lustració 38. Exemple de post de VOX sobre la campanya de l'èxit.....	96
Il·lustració 39. Exemple de post de VOX sobre els altres partits	97
Il·lustració 40. Exemple de post de VOX sobre l'expressió “La resistència”	97
Il·lustració 41. Exemple de post de VOX sobre els debats electorals.....	98
Il·lustració 42. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció	102
Il·lustració 43. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció	102
Il·lustració 44. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció	102
Il·lustració 45. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció	102
Il·lustració 46. Exemple de l'ús de l'eina d'autopromoció	103
Il·lustració 47. Exemple de l'ús de l'eina d'autopromoció	103
Il·lustració 48. Exemple de l'ús del recurs de l'autopromoció	104
Il·lustració 49. Publicació del 14 de desembre de 2018 de VOX	106
Il·lustració 50. Exemple d'ús del hashtag #EspañaViva	110
Il·lustració 51. Exemple d'ús del hashtag #GolpistasAPrisión	110
Il·lustració 52. Exemple d'ús del hashtag #NoHablesEnMiNombre	111
Il·lustració 53. Exemple d'ús del hashtag #HuelgaFeminista8M i #NoHablesEnMiNombre	111
Il·lustració 54. Exemple d'ús del hashtag #PorEspaña	112
Il·lustració 55. Exemple d'ús de l'emojicon	113
Il·lustració 56. Exemple d'ús de l'emojicon	113
Il·lustració 57. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió	115
Il·lustració 58. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió	116
Il·lustració 59. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió	117
Il·lustració 60. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió	117
Il·lustració 61. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió	118
Il·lustració 63. Exemple de comentaris dels simpatitzants de VOX	119
Il·lustració 62. Exemple de comentaris dels simpatitzants de VOX	119

GRÀFICS

Gràfic 1. Distribució d'articles segons el punt tractat	46
Gràfic 2. Distribució de les unitats d'anàlisi segons l'àmbit temàtic del seu contingut	47
Gràfic 3. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic “Política”	48
Gràfic 4. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic “Política”	53
Gràfic 5. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic “Societat”	54
Gràfic 6. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic “Societat”	57
Gràfic 7. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic “Economia”	58
Gràfic 8. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic “Economia”	59
Gràfic 9. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic “Internacional”	60

Gràfic 10. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic "internacional"	61
Gràfic 11. Temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Cultura"	62
Gràfic 12. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Educació"	64
Gràfic 13. Distribució de publicació de post segons mes	66
Gràfic 14. Distribució de les publicacions segons dia de la setmana i franja horària	68
Gràfic 15. Àmbits temàtics tractats a les publicacions de Facebook de VOX	69
Gràfic 16. Mitjana octubre 2018 – abril 2019 dels principals problemes percebuts per els ciutadans d'Espanya sobre 100%	71
Gràfic 17. Preocupacions dels ciutadans que apareixen als posts de VOX	73
Gràfic 18. Grups i moviments polítics als que VOX fa referència en el seu discurs ..	74
Gràfic 19. Temes específics tractats dins el tema de l'agenda pública "inseguretat ciutadana"	79
Gràfic 20. Volum d'àmbits temàtics que apareixen a les publicacions relacionades amb el Programa Electoral de VOX	86
Gràfic 21. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Política"	87
Gràfic 22. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Societat"	88
Gràfic 23. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Internacional"	91
Gràfic 24. Temes tractats durant la campanya electoral de les eleccions autonòmiques d'Andalusia del 2018	95
Gràfic 25. Temes tractats durant la campanya electoral de les eleccions generals d'Espanya del 2019	99
Gràfic 26. Tipus d'autopromoció que VOX utilitza en les seves publicacions	100
Gràfic 27. Recursos utilitzats a les publicacions	105
Gràfic 28. Número de hashtags utilitzats en les publicacions	107

TAULES

Taula 1. Horaris a Espanya	36
Taula 2. Resum i distribució de les unitats d'anàlisi	41
Taula 3. Volum de publicacions segons el dia de la setmana	67
Taula 4. Mitjana de posts mensuals de VOX a Facebook	94
Taula 5. Hashtags utilitzats a les publicacions de Facebook	108

CRONOGRAMES

Cronograma 1. Fases de la investigació del TFG	43
--	----

AGRAÏMENTS

A la Belén Monclús, pel seu suport i paciència. Aquest treball no hagués sigut possible sense tot el que m'ha ensenyat i ajudat.

A la meva família, pel seu suport incondicional.

A l'Antonin Royer, pel seu essencial positivisme.

1. Introducció

Fa només vuit dècades Europa es va veure immersa en una brutal guerra contra el nazisme i el feixisme que es va denominar com a 2a Guerra Mundial. Tanmateix, actualment l'extrema dreta està tornat a guanyar força per tot Europa i en els darrers anys hem pogut veure com ha arribat a tenir representació al congrés d'un gran nombre d'Estats membres de la Unió Europea, sent Finlàndia l'últim en incorporar-se en aquest auge electoral (Gamarra, 2019).

L'extrema dreta, però, ha sorgit de nou reformada, amb algunes característiques que la diferencien de la tradicional i que la fan més moderna. Per això ha sorgit també amb una nova denominació, presentant-se com a partits populistes d'extrema dreta (Mudde, 2017). Aquest nou corrent polític es diferencia de l'extrema dreta tradicional per ser totalment democràtica i fortament populista. Comparteix amb el nacionalisme tradicional, el nacionalisme excloent i la necessitat de trobar una amenaça al grup majoritari al qual es dirigeix el discurs d'aquests partits (Arancón, 2014).

En el cas d'Espanya, fins fa poc era un dels únics països d'Europa en els que no hi havia un grup polític d'extrema dreta amb representació parlamentària. Es parlava de "l'excepció espanyola" (Ruiz Castro, 2018) i s'atribuïa aquest fet al recent passat franquista, amb la dictadura de Franco des del 1939 al 1975. Així i tot, les eleccions autonòmiques d'Andalusia del 2 de desembre de 2018 i les posteriors eleccions generals d'Espanya del 28 d'abril de 2019, van demostrar amb la irrupció de VOX, el nou partit d'extrema dreta espanyol, que aquest no era el cas. Si bé l'extrema dreta va assolir un menor poder a Espanya en comparació amb altres països de la Unió Europea, sí que va obtenir representació i va aconseguir, en el cas de les eleccions autonòmiques, ser el partit que recolzava i feia possible el pacte entre els partits de dreta del Partido Popular i Ciudadanos, i en el cas de les eleccions generals, va passar de no tenir representació a tenir 24 diputats al Congrés.

És doncs, un nou corrent polític que guanya força arreu d'Europa i també del món, guanyant igualment força a Amèrica del Sud, per exemple, amb el triomf del Partido Social Liberal de Bolsonaro a Brasil a les eleccions del 28 d'octubre de 2018 (Galarraga, 2018). Per això, els partits populistes d'extrema dreta han desenvolupat un nou discurs i noves estratègies tant polítiques com comunicatives, amb campanyes de màrqueting polític i sobretot a partir de les xarxes socials. El present treball de fi de grau (en endavant TFG) ha buscat identificar l'estratègia comunicativa dels nous partits d'extrema dreta, centrant-se en el cas d'Espanya amb el partit de VOX. Aquesta recerca s'ha articulada a partir de tres grans eixos: l'anàlisi del programa electoral del mateix partit, l'ús de les seves xarxes socials i la relació del discurs de VOX amb els temes d'actualitat més preocupants segons la ciutadania espanyola.

El TFG que el lector té en les seves mans es tracta d'un treball de recerca, el qual està conformat per vuit capítols. Després d'aquesta introducció es presenta el marc teòric, que fonamenta les bases teòriques del treball, centrant-se en l'auge de l'extrema dreta a Europa, les característiques principals dels partits populistes d'extrema dreta, el naixement i establiment de VOX i l'estratègia comunicativa dels partits polítics, en especial en relació a l'ús de les xarxes socials. El tercer capítol presenta les preguntes d'investigació que guien l'estudi dut a terme en aquest TFG. Seguidament, el quart capítol exposa la metodologia utilitzada presentant l'objecte d'estudi, els objectius de la investigació realitzada, la mostra seleccionada, el mètode d'anàlisi utilitzat i els protocols d'anàlisi dissenyats *ad-hoc* per aquest estudi. En el sisè capítol presenta el resultat de l'anàlisi de contingut del programa electoral de VOX i de la seva estratègia comunicativa a Facebook. Finalment, el setè capítol presenta les conclusions del treball i, per últim, els capítols vuitè i novè corresponen a la bibliografia i els annexos, respectivament.

2. Marc teòric

El present capítol exposa la base teòrica d'aquest TFG, dividida en quatre parts: l'auge de l'extrema dreta a Europa, fent un repàs des dels anys 80 a l'actualitat; les característiques principals d'aquest tipus de partits; l'explicació del naixement i l'establiment del partit populista d'extrema dreta espanyol de VOX; i, finalment, l'estratègia comunicativa dels partits polítics i la dels partits populistes d'extrema dreta a través de les xarxes socials.

2.1. L'auge de l'extrema dreta a Europa: dels anys 80 a l'actualitat

Al voltant d'Europa i de tot el món, els grups d'extrema dreta han tornat a guanyar influència i poder als parlaments en els últims 20 anys en un auge electoral sense precedents (Mayer, 2018). Ara bé, els grups que han anat guanyant poder s'han diferenciat de l'extrema dreta tradicional, arribant-se a considerar com una "nova extrema dreta" o "dreta radical populista" (Mudde, 2007). Tot i això, abans d'exposar les principals diferències ideològiques i estratègiques entre l'extrema dreta tradicional i la nova dreta radical populista, en aquest primer apartat s'exposarà la trajectòria electoral i política d'aquest nou corrent polític des de la seva aparició fins a la seva consolidació arreu d'Europa.

A partir dels anys 80 del segle XX els partits populistes d'extrema dreta desenvolupen un creixent i rellevant paper en la vida política europea. Segons Mellón i Hernández (2016), el període de creixement i consolidació d'aquesta nova extrema-dreta es podria dividir en tres grans etapes. Durant la primera, que engloba la primera dècada dels anys 80, és a dir, fins als anys 90, els partits populistes d'extrema dreta ocupaven posicions secundàries en l'escenari polític. Tot i que captaven una gran atenció per part dels mitjans de comunicació, no acostumaven a passar del 10-15% dels vots de la població i, per tant, quedaven força apartats del sistema polític, difuminats entre els altres partits que captaven la majoria dels vots (Mellón i Hernández, 2016, p.18).

La segona etapa comença a partir dels anys noranta i s'allarga fins a la crisi econòmica del 2007-2008. En aquesta s'aprecia un canvi en el panorama. Van aparèixer encara més partits polítics de nova extrema dreta i van anar guanyant força quant a vots. La irrupció d'encara més partits d'extrema dreta populista, el seu creixement electoral i la seva estabilitat dins els sistemes polítics va portar al fet que passessin de ser invisibles dins l'espai electoral a formar part de pactes i coalicions de govern (Mellón i Hernández, 2016). Així, els nous però també alguns vells partits d'extrema dreta van aconseguir fer-se un lloc en l'escenari polític.

D'aquesta manera, s'observa l'entrada de la Lega Nord¹ a Itàlia (1994) i el Freiheitliche Partei Österreichs² (1999) als respectius governs, així com el Front National, actualment anomenat Rassemblement National³, a la segona volta de les eleccions presidencials de França el 2002. En aquest sentit cal destacar que la creixent força de l'extrema dreta en els sistemes polítics va portar a una gran reacció en contra d'aquests partits per part de la societat. Per exemple, quan el Freiheitliche Partei Österreichs entra en coalició amb el Österreichische Volkspartei⁴ al govern d'Àustria el 1999, el líder del primer partit, Jörg Haider, va haver de renunciar a qualsevol càrrec en el govern per culpa del boicot diplomàtic dels altres 14 membres de la UE, que van introduir sancions contra Àustria (González-Páramo, 2018). De la mateixa manera, a França, l'èxit electoral Rassemblement National va donar com a conseqüència manifestacions massives al carrer a desenes de ciutats franceses sota el crit "No a Le Pen" (*El País*, 2002).

La tercera etapa ve donada per la crisi econòmica i institucional que es troba generalitzada a escala mundial des del període 2007-2008 fins a la victòria d'alguns partits d'extrema-dreta a les eleccions Europees del 2014, sent el Partit Popular Europeu el més votat, seguit dels socialdemòcrates. A més, el Rassemblement

¹ Lliga Nord italià.

² Partit de la Llibertat austríac.

³ Agrupació Nacional francès.

⁴ Partit Popular austríac.

National, amb Marine Le Pen al capdavant, es va denominar com a gran vencedor de les eleccions europees, ja que un de cada quatre francesos els va votar (Gallego, 2014). Aquí és important destacar que el creixement i establiment d'aquests partits és previ a la crisi econòmica. Tot i això, el període de crisi va obrir una nova finestra al guany de poder d'aquestes forces polítiques i això es veu clarament reflectit a les eleccions Europees del 2014 (Mellón i Hernández, 2016).

Nombrades ja les tres grans etapes de creixement i consolidació de la nova extrema dreta populista, encara se'n podria nomenar una nova i quarta etapa que faria referència a la fase actual, que mostra un període de creixement de la dreta radical populista, del que, segons Mellón i Fernández (2016), se'n podrien destacar tres elements. El primer i ja comentat, és el guany de l'extrema dreta a les eleccions Europees del 2014, que dóna visibilitat i força a aquests partits de cara a la resta d'Europa. En segon lloc, la crisi econòmica dona com a conseqüència, com és recurrent en temps d'incertesa, a una pujada del suport a la dreta i a l'extrema dreta. I per últim, ens trobem davant d'una coalició de l'extrema dreta a escala europea, formant, per exemple, un grup parlamentari propi entre partits de pes d'extrema-dreta com el Rassemblement National francès, el Freiheitliche Partei Österreichs austríac i la Lega Nord italiana (Mellón i Hernández, 2016).

D'aquesta manera veiem com el mapa polític europeu i mundial està canviant després de molts anys de bipartidisme moderat. La nova família política dels partits populistes d'extrema dreta, que tot i tenir diferents combinacions ideològiques, comparteixen el denominador d'un nacionalisme excloent (Roig, 2018), han anat guanyant cada vegada més força arreu d'Europa. Entre 2014 i 2018 la dreta radical populista han avançat un 15% a l'Europa Occidental i un 11% a l'Europa de l'Est (Roig, 2018). Aquests partits, que abans eren minoritaris, han aconseguit representació parlamentària en les últimes eleccions d'Alemanya, Països Baixos, Finlàndia, Suècia, República Txeca, Noruega, Bulgària i fins i tot a Espanya. A França i a Àustria, Marine Le Pen de Rassemblement National i Norbert Hofer del Freiheitliche Partei Österreichs

van passar a la segona volta de les eleccions i van estar a punt de guanyar-les. A Itàlia, la Lega Nord de Salvini ha aconseguit entrar al govern mitjançant un acord amb el partit populista Movimento 5 stelle⁵ (Roig, 2018). De fet, l'especialista en identitat europea i dels seus desafiaments nacionalistes, Custodio Velasco, considera que la crisi econòmica internacional, la immigració a Europa i la corrupció de les institucions constitueix "el contexto propicio para que los nacionalismes filofascistas exalten la política de las emociones, tales como los sentimientos nacionalistas, frente a valores supranacionales, multiculturales y de tolerancia que identifican a la UE" (Sánchez i Camazón, 2017).

Tot i això, fins a finals del 2018, a Espanya es parlava de l'"excepció espanyola" (i.e. González Enríquez, 2017; Cebrián, 2015) (i.e. González Enríquez, 2017; Cebrián, 2015) pel que fa a l'auge de l'extrema dreta a escala europea. Les eleccions al Parlament d'Andalusia del 2 de desembre de 2018, però, que van posicionar a VOX com a cinquena força política a la Comunitat Autònoma, van demostrar que aquest no era el cas. D'altra banda, el resultat de la formació espanyola a les eleccions generals d'Espanya del 28 d'abril de 2019, amb un 10% dels vots i 24 diputats, va ser notable perquè representava un salt des de la nul·la representació en l'anterior legislatura. De fet, el 2015, VOX es va presentar a les eleccions autonòmiques del 22 de març d'Andalusia i a les eleccions generals del 20 de desembre d'Espanya, obtenint en els dos casos menys d'un 0,5% dels vots (*Europa Press*, 2018). Tanmateix, cal destacar que el partit de VOX segueix estant per sota de la mitjana en la qual es mouen els seus partits germans d'Europa (Rizzi, 2019).

Per acabar d'entendre la situació, el mapa de la Il·lustració 1 mostra el poder que té l'extrema dreta arreu d'Europa en l'actualitat, basant-se en el tant per cent de vots obtinguts per part dels partits populistes d'extrema dreta a les últimes eleccions nacionals que han celebrat a cada país. Així, veiem que és un fenomen estès arreu

⁵ Moviment 5 Estrelles italià.

d'Europa, amb presència a 22 dels 28 països que conformen la UE, sense comptar el Regne Unit.

Aquest corrent té la seva màxima representació als països de Polònia i Hongria, en els quals l'extrema dreta governa en solitari (Martínez, 2017). Aquests dos països, juntament amb Eslovàquia i República Txeca, que també tenen representació de l'extrema dreta, tot i que menor (10,6% a República Txeca i 8% a Eslovàquia, tal com mostra la Il·lustració 1) formen part del que es coneix com a Grup Viségrad. Aquest grup el van crear a principis dels anys 90, després de la caiguda del Mur de Berlín i del sistema comunista, per cooperar entre ells en matèria política i econòmica (Fernández Fernández, 2012). Quan els països es van incorporar a la UE el grup va perdre molta importància, però en l'actualitat segueixen compartint unes característiques comunes, segons Fernández Fernández:

Entre ellas se encuentran un fuerte nacionalismo y en la actualidad unos gobiernos conservadores que se oponen a muchas de las políticas europeas. A pesar de sus estrechísimas relaciones comerciales y económicas con Alemania, se han negado a secundar su política en lo referente a la crisis de los refugiados y a la conducción de la política europea (2012).

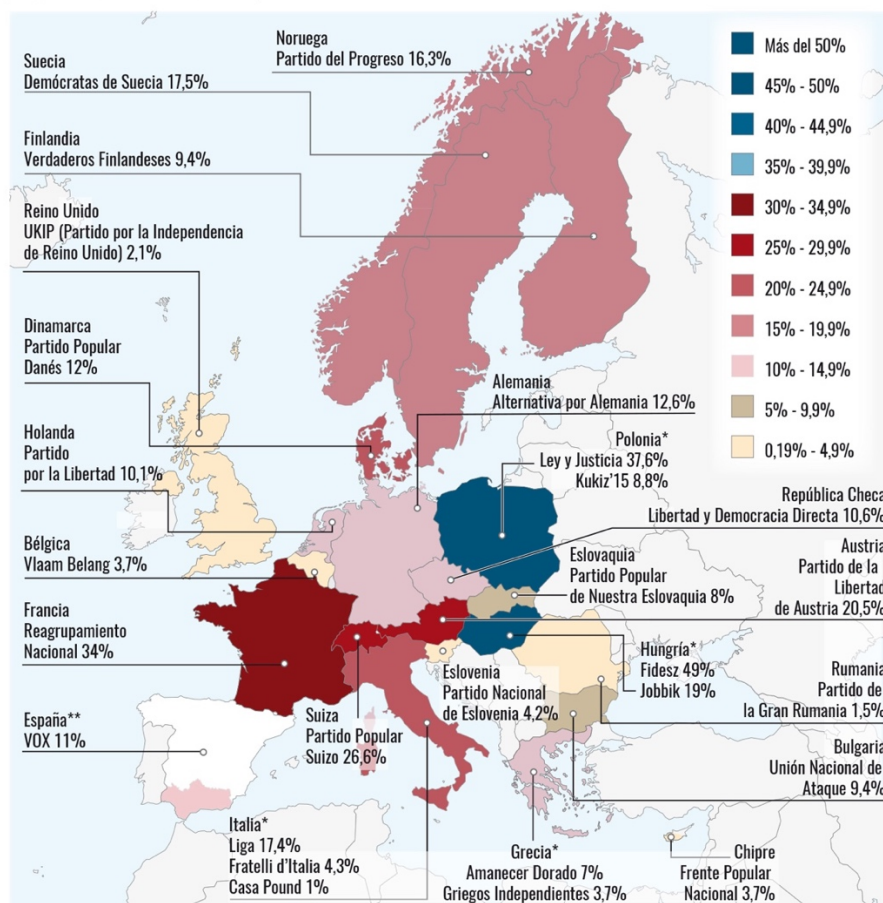
Darrere de Polònia i Hongria trobem França, país en el qual l'extrema dreta va obtenir un 34% dels vots a la segona volta de les eleccions nacionals (Sevilla, 2017), sense arribar a governar. Com els anteriors, el partit d'extrema dreta francès, Rassemblement National, també ha buscat aliats. Matteo Salvini, secretari federal de Lega Nord i vicepresident d'Itàlia, ha anunciat juntament amb Le Pen, que preparen un gran esdeveniment el maig del 2019 per unir tots els moviments als quals ells anomenen "alternatius" (Serena, 2019).

Així doncs, veiem com aquests nous partits busquen el suport entre ells. A més, també es pot apreciar que el cas d'Espanya, en la qual l'extrema dreta va representar un 11% dels vots a les eleccions generals del 28 d'abril de 2019, és notable perquè representa per primer salt de l'extrema dreta al Congrés, però segueix per sota d'altres països europeus on l'extrema dreta es presenta amb força (Rizzi, 2019).

Il·lustració 1. Situació de l'extrema dreta a Europa el 2019

Populismo de derecha radical en la UE

(porcentaje del voto obtenido por partidos de derecha populista en las elecciones presidenciales y legislativas más recientes)



[* En estos países el color representa la suma de los porcentajes. ** Resultados obtenidos en elecciones regionales. Fuente: Elaboración propia con datos de Oxford Analytica. Gráfico: Adriana Exeni]

Font: *Políticaexterior.com* (2019).

2.2. L'extrema dreta populista: característiques principals

Sent l'extrema dreta populista un nou corrent polític que guanya força arreu d'Europa, es presenta la necessitat d'exposar una definició i una aproximació a les seves característiques més destacades. Així doncs, en primer lloc, és necessari fer una diferència entre els partits populistes d'extrema dreta i l'extrema dreta tradicional, ja que aquests varien en diversos aspectes. L'extrema dreta tradicional presenta unes característiques típiques que es diferencien de la nova extrema dreta populista, tal com afirma Izuzquiza: “La extrema derecha tradicional es esencialmente antidemocrática y no cree en el principio de la soberanía popular. Además, posee un

fuerte vínculo con la tradición fascista y está prácticamente marginada del escenario político actual” (2016, p. 16).

En canvi, la nova extrema dreta té una posició molt diferent pel que fa a aquests aspectes, segons Izuzquiza:

La nueva extrema derecha es nominalmente democrática y asume los valores de las democracias liberales, pero, sin embargo, afirma que solo los miembros del grupo étnico autóctono de una sociedad deben ser considerados miembros de pleno derecho de dicha sociedad. Por tanto, la amenaza de la nueva extrema derecha no radica en la supuesta eliminación de las instituciones y las libertades democráticas, sino en la posible adopción de propuestas discriminatorias y excluyentes de una parte de la población de la sociedad. (2016, p. 16)

El nucli ideològic de la nova extrema dreta està constituït per dos punts fonamentals: el nacionalisme i el populisme (Roig, 2018). Quant al primer punt característic, en aquest TFG s'establirà una diferenciació entre els conceptes de nacionalisme i patriotisme, les dues característiques pròpies dels partits d'extrema dreta. Tot i que alguns autors tracten el nacionalisme i el patriotisme com un mateix concepte (i.e. Roig, 2018; Izuzquiza, 2016), d'altres en fan una diferenciació i els defineixen de diferent manera (García Molina, 2019; Blanco Ande, 1992). Seguint aquesta segona corrent, i per tant fent una diferenciació entre els dos conceptes, en un article d'*Eldiario.es*, García Molina defineix el patriotisme de la següent manera:

Los clásicos definían el amor político del patriotismo como una convicción de la necesidad de la libertad y de la defensa de las instituciones que la hacen posible. Una libertad compartida como base de la igualdad y la justicia social para todas las personas que conviven en sociedad (2019).

D'altra banda, pel que fa al nacionalisme, agafa un sentit ben diferent i més aviat negatiu:

En contraposición, el lenguaje del nacionalismo, sobre todo aquel que tiende a identificar el Estado con el espíritu unificado de un pueblo único, homogéneo culturalmente y puro étnicamente, se expresa en binario: ellos/nosotros. El nacionalismo alude a una pureza que es simple eliminación de las diferencias por negación de aquellos a quiénes clasifica como malos, peligrosos, prescindibles (García Molina, 2019).

En aquest sentit, l'escriptor i periodista anglès George Orwell, en el seu conegut assaig *Notas sobre el Nacionalismo* publicat l'any 1945, ja advertia que el nacionalisme era símil a anhel de poder:

Un nacionalista es alguien que piensa, solamente, o principalmente, en términos de prestigio competitivo. Puede ser un nacionalista positivo o negativo – esto es, puede emplear su energía ya sea en promover o en denigrar – però en todo caso sus pensamientos giran siempre en torno a victorias, derrotas, triunfos y humillaciones.

Per tant, seguint aquesta definició, mentre que el patriotisme tindria un sentit positiu, d'amor i protecció a la pàtria, el nacionalisme agafa més aviat un significat negatiu, de rebuig a la diferència i de defensa a una població homogènia i pura ètnicament, així com de necessitat de reconeixement.

Pel que fa al populisme, s'ha d'entendre com una nova forma de populisme, amb característiques que el diferencien del clàssic, tal com explica Izuzquiza:

El populismo clásico ensalza a las “honestas” clases populares frente a la “corrupta” clase política, es decir, al hombre pequeño frente a los grandes hombres; sin embargo, el nuevo populismo apela tanto a las clases populares

como a la comunidad nativa interclasista frente a los enemigos internos (los políticos) y los enemigos externos (los inmigrantes) (2016, p.17).

Tant el patriotisme com el nacionalisme i el populisme es veuen molt reflectits el discurs dels partits populistes d'extrema dreta, el qual recorre constantment a la identitat nacional, un recurs vell que apel·la al sentiment humà de grup o comunitat i que es va veure reforçat amb la creació dels estats-nació a finals del segle XVII (Roig, 2018). Tot i això, els partits populistes d'extrema dreta van més enllà del nacionalisme ordinari, portant-lo a un nacionalisme excloent (Roig, 2018).

La nova dreta intenta trobar una amenaça per al grup majoritari al qual es dirigeix per fer una distinció entre *nosaltres* i *ells*, i així poder considerar aquests “ells” com a amenaça pel benestar del país. Normalment, els immigrants són els primers a convertir-se en amenaça en aquest procés de diferenciació, amb simples arguments com el que vénen a treure la feina dels no immigrants o que s'emporten totes les ajudes socials (Arancón, 2014). Són arguments poc elaborats però que aconsegueixen apropar els grups d'extrema dreta a les classes treballadores i mitjanes del país. A més, a partir de l'11S i amb l'auge del terrorisme islamista transnacional a Europa, els partits d'extrema dreta han també adoptat el discurs que exposa que ser musulmà també és un risc per a l'estabilitat social del país (Arancón, 2014). En països on existeixen comunitats musulmanes nombroses (entre el 3% i el 6% de la població) com a França, el Regne Unit, Bèlgica o els Països Baixos, la islamofòbia és habitual i un punt important dels partits d'extrema dreta que solen considerar-los una amenaça per la resta de la societat (Arancón, 2014).

Una altra característica important que solen tenir en comú els discursos dels partits d'extrema dreta és l'antieuropeisme i/o el rebuig a la globalització (Aragó i Villalonga, 2018). Des del 2008 i a mesura que la crisi econòmica es va anar enduint, molts partits d'extrema dreta van aprofitar per acusar directament a la UE de ser una causa fonamental del deteriorament de l'economia i la situació social del país (Arancón, 2014).

Per últim, també veiem un canvi amb el tipus de votant de la nova extrema dreta. Izuzquiza ho explica de la següent manera:

Hasta finales del siglo XX, el votante típico pertenecía a la clase media tradicional (pequeños empresarios, comerciantes y autónomos). Sin embargo, a partir del siglo XXI, se produce un viraje y tiene lugar una obrerización del electorado. Esto quiere decir que la nueva extrema derecha, desde hace dos décadas no solo recibe apoyo de la clase media tradicional, sino también de amplios sectores de la clase trabajadora (trabajadores manuales, trabajadores de cuello blanco de categorías inferiores y desempleados) (2016, p.19).

A més, aquests nous partits polítics solen atreure a més homes que dones i obtenir millors resultats entre els joves que entre els més adults. Respecte al nivell educatiu, predominen els votants amb educació bàsica per sobre dels universitaris. Per tant, es podria dir que el perfil mitjà del votant de la nova extrema dreta és el de l'home jove amb educació bàsica (Izuzquiza, 2016, p. 20).

Sigui com sigui, aquests partits, tot i que tenen característiques pròpies diferents, comparteixen una orientació autoritària, xenòfoba i euroescèptica que resulta una amenaça per a la democràcia (Mayer, 2018, p. 242).

2.3. L'extrema dreta a Espanya

Per parlar de l'extrema dreta a Espanya en l'actualitat, és necessari, prèviament, entendre el seu recorregut i l'evolució que ha tingut a Espanya al llarg del temps.

Tot i que l'extrema dreta sempre ha existit, sens dubte la dictadura de Franco de 1939 a 1975 va ser, a Espanya, el règim volgut i somiat pel conjunt de les dretes i extremes dretes tradicionals, suposant l'edat daurada de les dretes espanyoles (González Cuevas, 2001). Un règim que va unir les dretes polítiques en un sol partit, la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S., i que tenia els seus pilars en els valors de la religió, la pàtria, la família, l'ordre, la unitat nacional i la propietat.

Al final del franquisme, però, la classe política franquista es va dividir. Una part dels franquistes eren favorables a l'obertura o reforma política parcial o completa de les estructures del règim del qual formaven part; altres grups franquistes eren totalment contraris al canvi polític de les estructures polítiques del franquisme. Amb la mort de Franco, el cap d'Estat es va pronunciar a favor d'un procés democratitzador sota la direcció dels franquistes (Rodríguez Jiménez, 2012). Així es van celebrar les eleccions democràtiques l'any 1977, en les quals l'extrema dreta, dividida en diferents partits, no va obtenir cap escó. Aquest fet s'explica per una societat escassament receptiva al seu missatge, amb un gran desig de "reconciliació nacional" i que temia retornar a un enfrontament similar al de 1936 (Casals, 2017).

Tanmateix, el 1979, a les eleccions a Espanya després de l'aprovació de la Constitució de 1978, el partit d'extrema dreta anomenat Unión Nacional, que agrupava els partits d'extrema dreta representant a les forces polítiques defensores del Franquisme⁶, van obtenir un escó. Aquesta va ser la primera i única vegada que un moviment d'extrema dreta obtenia representació a les Corts Generals (Duñaiturria Laguarda, 2017), abans l'auge de VOX en l'actualitat.

Però el moment "àlgid" electoralment de l'extrema dreta va durar només tres anys, ja que el 1982, l'extrema dreta va perdre l'únic escó que tenia fins llavors (Duñaiturria Laguarda, 2017). A partir d'aquell moment, l'extrema dreta tradicional a Espanya es manté desunida i enfrontada i sense gairebé reconeixement a la societat. Durant la dècada de 1980 i 1990, els partits d'extrema dreta van anar perdent força i alguns, fins i tot, desapareixent, com és el cas de Frente Nacional (Arenas, 2019). També van aparèixer noves organitzacions d'extrema dreta sense aconseguir pes polític, com Plataforma por Cataluña, fundat el 2002, i España 2000, fundat el 2010 (Arenas, 2019).

⁶ Partits que conformaven Unión Nacional: Fuerza Nueva, Falange Española de las JONS, Círculos Doctrinales José Antonio, Comunión Tradicionalista, Asociación de Jóvenes Tradicionalistas i Confederación Nacional de Excombatientes.

Així doncs, l'extrema dreta espanyola estava dividida i marginada, fins a l'aparició de VOX, que neix el 2013 i que va saber aprofitar l'alt debilitament del PP, al qual se li van sumar les reaccions als moviments independentistes i les altes taxes d'atur, entre d'altres (Arenas, 2019). Tot això va portar a un ràpid auge de VOX, com es veurà en l'apartat que es presenta a continuació.

2.3.1. El partit de VOX: naixement i establiment

VOX és un partit molt jove fundat l'any 2013 i que no es va donar a conèixer fins a principis del 2014. El partit de seguida va crear molta expectació per ser “un primer gran intento de crear una formación a la derecha del Partido Popular, hegemónico al espacio desde la desaparición de Unión de Centro Democrático (UCD) i la reconversión conservadora de Alianza Popular” (Ikusle, 2018). El partit va formar-se, entre d'altres, per exdiputats del Partit Popular, com Santiago Abascal o José Luis González Quirós, la víctima del terrorisme Ana Velasco, l'antic ministre per la UCD Ignacio Camuñas i l'exfuncionari de presons segrestat per ETA José Antonio Ortega Lara.

El seu primer president va ser Alejo Vidal-Quadras el 2014 i aquell mateix any es van presentar a les eleccions al Parlament Europeu de maig sent cap de llista. Amb les expectatives d'obtenir almenys un escó al Parlament Europeu van organitzar una campanya de *crowdfunding* que va recaptar gairebé 750.000€ (Kadner, Gómez-Robledo i Gálvez, 2014) i així van poder fer una gran campanya electoral fent actes per moltes de les capitals d'Espanya. Així i tot, quan van arribar els resultats de les eleccions va resultar obtenir 246.833 vots, un 1,57% del total emesos, i es va quedar a poc més de 1.500 paperetes per aconseguir un euro parlamentari. Decebut amb aquesta primera derrota i tenint problemes interns amb la línia ideològica del partit, Vidal-Quadras va decidir desvincular-se del partit (Cañizares, 2015). Després de la seva dimissió, José Luis González Quirós va passar a ser president en funcions de forma provisional (Seguro, 2014).

Durant l'estiu d'aquell mateix any, el partit va patir una crisi interna que va tenir com a conseqüència l'abandonament de diversos militants del partit. Tot això va portar que el 20 de setembre del 2014 pugés a la presidència el que finalment es coneix com la cara més coneguda del partit, Santiago Abascal (Seguro, 2014). Amb Abascal al capdamunt del partit, la formació va participar en les primeres eleccions en territori nacional el 2015, amb les eleccions al Parlament d'Andalusia de març de 2015, sense obtenir representació. Poc després, a les eleccions autonòmiques i municipals de maig de 2015, VOX va presentar 10 candidatures en les eleccions autonòmiques⁷ i més de 120 candidatures a les municipals, obtenint 22 regidors i dues alcaldies en 3 municipis i sense obtenir cap diputat autonòmic (*Europa Press*, 2018).

Tot i els mals resultats, el juny de 2015 el partit va trobar un valuós nou aliat: Julio Ariza, president del Grup Intereconomía, que va participar en l'assemblea extraordinària de VOX. El que crida més l'atenció és que Ariza no es va presentar a l'assemblea com a públic o afiliat, sinó com a propietari del grup mediàtic Intereconomía i posicionant així el grup mediàtic a favor del partit (*La Gaceta*, 2015).

A escala nacional, a les eleccions generals del 20 de desembre de 2015, VOX va obtenir un total de 57.753 vots (0,23%) en les eleccions del Congrés, sense aconseguir cap escó de diputat i tampoc va obtenir representació al Senat (*Europa Press*, 2018).

Pel que fa al moviment independentista català, el partit va aprofitar la celebració del referèndum sobre la independència a Catalunya l'1 d'octubre de 2017 per realitzar una gran manifestació sota el nom "España no se negocia" i impulsada per la Fundación para la Defensa de la Nación Española (DENAES), el president de la qual és també Santiago Abascal. A la manifestació hi van assistir unes 50.000 persones segons la Delegació del Govern (Serrato, 2017). Tot i que l'acte no estava organitzat directament

⁷ (Asturias, Cantabria, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia, Comunidad Valenciana, Canarias i Ceuta).

per VOX, la gran estrella de l'acte va ser Santiago Abascal, que va fer un discurs més aviat com a polític i no com a secretari general de la DENAES. Això va servir perquè, a partir de la concentració, els mitjans de comunicació comencessin a posar l'atenció sobre el partit i Santiago Abascal, convertint-los així en un tema habitual entre els grans mitjans de comunicació més enllà d'Intereconomía, sobretot en aquells mitjans d'ideologia centredreta (Ikusle, 2018).

El primer guany electoral de VOX ve amb les eleccions al Parlament d'Andalusia celebrades el 2 de desembre de 2018. La candidatura de VOX va obtenir 12 escons amb el que equival a gairebé un 11% dels vots totals i va tenir un paper rellevant en la configuració del nou govern andalús, tal com s'explicarà en el següent apartat. Amb aquest gran primer guany, el partit va crear grans expectacions d'èxit per les eleccions generals d'Espanya. El 28 d'abril, però, el dia de les eleccions, el partit es va trobar amb uns resultats molt més modestos del que esperaven (Méndez i Escudero, 2019): va obtenir 24 escons, representant un 10,3% del total de vots. Així, VOX va aconseguir entrar al Parlament i convertir-se en la cinquena força a Espanya, però sense tenir capacitat de decisió i amb uns resultats molt per sota de les expectatives internes i del que projectaven les enquestes (Alonso, 2019).

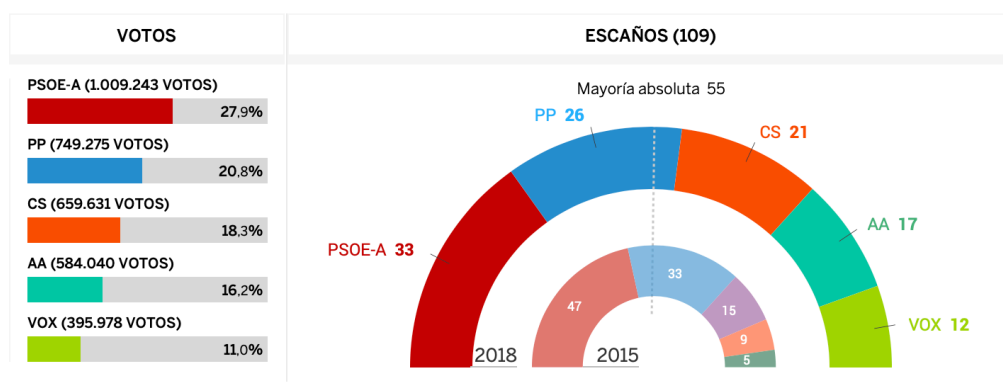
2.3.2. Eleccions al Parlament d'Andalusia del 2018

Les eleccions d'Andalusia del 2 de desembre de 2018 van suposar un canvi en la trama política d'aquesta Comunitat Autònoma. Després de més de gairebé quatre dècades de lideratge del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en aquest territori, el qual estava al poder des del 1978, el partit de Susana Díaz es va desplomar (*La Voz de Asturias*, 2018), passant de tenir 47 escons el 2015 a 33 escons a les últimes eleccions del 2018. La diferència de resultats entre les eleccions del 2015 i el 2018 es pot apreciar a la Il·lustració 2 sobre els resultats de les eleccions autonòmiques d'Andalusia que s'adjunta en aquest apartat.

La segona força més votada de les eleccions del 2 de desembre de 2018 va ser el Partido Popular (PP), amb 26 escons, seguit de Ciudadanos, amb 21 escons i Adelante Andalucía, amb 17 escons. D'altra banda, el primer gran guany de VOX ve precisament amb les eleccions al Parlament d'Andalusia. La candidatura de VOX va obtenir 12 escons amb el que equival a un 11% dels vots totals. Es va convertir així en una força clau per a arribar a formar un govern de dretes a Andalusia, ja que això va permetre una coalició de govern entre PP i Ciudadans i recolzat precisament per VOX. A canvi, VOX, tal com va recollir l'acord, tindria a partir d'aquell moment un representant en la Mesa del Parlament (*La Vanguardia*, 2018).

Tot i que va obtenir escons a tota la província, el seu millor resultat va ser a Almeria, on es va posicionar com a tercera força. Amb dos diputats en aquesta zona, va sumar més de 40.000 vots, significant un 16,8% del total (Gil Grande, 2018).

Il·lustració 2. Resultats Eleccions d'Andalusia del 2 de desembre de 2018



Font: *ElPais.es* (2018)

2.3.3. Eleccions Generals del 2019

Les eleccions Generals d'Espanya del 2019, celebrades el 28 d'abril, van tenir un èxit irrefutable del PSOE, que va obtenir 123 diputats. A més, al seu èxit se li va sumar el fracàs del PP, que va tenir el pitjor resultat de la història amb només 66 escons (Rodríguez Sojo, 2019). Per darrere d'aquests, Ciudadans va obtenir 57 escons i

Unidas Podemos 42, tal com s'aprecia en la Il·lustració 3 sobre els resultats de les eleccions generals d'Espanya de 2019.

Pel que fa a VOX, el primer guany del partit a Andalusia va portar a la formació a crear unes grans expectacions d'èxit per les eleccions generals d'Espanya, però es van trobar amb uns resultats molt més modestos del que esperaven (Becedas, 2019): va obtenir 24 escons, representant un 10,3% del total de vots, tal com es pot veure en la Il·lustració 3. Així, VOX va aconseguir entrar al Parlament i convertir-se en la cinquena força a Espanya, però sense tenir capacitat de decisió i amb uns resultats molt més baixos dels que esperaven (Salobral, 2019).

D'altra banda van ser unes eleccions amb una participació molt alta, situant-se per sobre del 75% i sent la millor del segle XXI (*20minutos.es*, 2019). El mateix dia de les eleccions, Ignacio escolar, director del diari *Eldiario.es*, va escriure un article anunciant que “España tiene una mayoría social progressista, y por eso la izquierda siempre gana cuando la participación es alta”. De la mateixa manera, en un article de RTVE.es, Gutiérrez afirmava:

Teniendo en cuenta la participación y los resultados de los principales partidos que han participado a lo largo de la historia en las elecciones generales, su análisis apunta que, en general, una participación elevada beneficia a los partidos de izquierda (2019).

Il·lustració 3. Resultats eleccions Generals d'Espanya del 28 d'abril de 2019



Font: *El País.es* (2019).

2.4. Estratègia comunicativa dels partits polítics

L'exposició pública dels partits públics sempre ha estat present per donar fe a la seva existència i la de la comunitat a la qual representen. De fet, segons Mercier: “la preocupación del poder por comunicar, lejos de esperar al auge de los medios de comunicación de masas, se ha expresado siempre para imponer o confirmar su estatus” (2012).

Ara bé, l'evolució dels gabinets de comunicació i la preocupació per la imatge ens informa de la rellevància que ha pres la comunicació en l'activitat política. Si abans només existien gabinets de premsa, ara també existeixen gabinets d'imatge i comunicació, anàlisi de mitjans, disseny d'estratègies i estudis de màrqueting (Rey Morató, 1996).

Igualment, si tradicionalment s'utilitzava la propaganda, basada en la simplificació d'idees i la mentida, per a controlar les representacions i mobilitzar els ciutadans, actualment i des de l'arribada del sufragi universal, les forces polítiques inverteixen grans quantitats d'energia i diners en el que es coneix com a màrqueting polític electoral (Mercier, 2012). El màrqueting polític és, segons Eskibel:

Un sistema heterogèneo de teories, pràctiques, mètodes y tècniques que ajuda a las organizaciones polítiques a comprendre el mercat electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política (2017).

Els partits, doncs, utilitzen el màrqueting polític per posicionar-se i ho fan a través de tots els mitjans possibles i necessaris. Tot i això, la publicitat juga un paper fonamental entre els mitjans d'aquesta estratègia (Mercier, 2012). O jugava, ja que actualment, tal com diu Cruz en un article a *Merca20.com*:

El marketing político digital se extiende más allá de la promoción de candidatos, partidos y plataformas electorales en Internet incluyendo teléfonos móviles, redes sociales, publicidad gráfica, marketing en motores de búsqueda, plataformas, comunidades y cualquier otra forma de medios digitales (2019).

Per tant, actualment, Internet i les xarxes socials s'han tornat una forta eina de comunicació i part de l'estratègia comunicativa dels partits polítics i sobretot, una eina essencial pels partits polítics d'extrema dreta (Enguix, 2018). En el següent apartat, s'explicarà perquè les xarxes socials s'han consolidat com una eina de comunicació potent pels nous partits d'extrema dreta.

2.4.1. Estratègia política de l'extrema dreta a les xarxes socials

Les xarxes socials són un tipus d'eina que permet la creació de vincles comunicatius digitals amb la finalitat d'intercanviar informacions amb els usuaris d'aquestes (Sánchez Duarte i Rodríguez Esperanza, 2011). Amb la implantació de la Web 2.0 com a "red social de comunicación e información" (Cebrián, 2008 p. 345) i, per tant, amb la implantació de les xarxes socials i processos d'interactivitat de continguts en els diferents àmbits de la societat, neix també la figura del *community manager*. Segons Castello, a figura del *community manager* és:

El encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa” (2010, p. 84).

Ho fa a través de les xarxes socials com Facebook, Twitter o Instagram, “ofreciendo contenidos cercanos y relevantes” (Castello, 2010, p. 84).

L'aparició de les xarxes socials ha provocat profunds canvis en la manera que els candidats dels partits polítics es refereixen als seus electors (Aparaschivei, 2011) i els partits d'extrema dreta han trobat en aquesta eina la possibilitat de propagar el seu discurs populista sense por a represàlies legals (Sánchez Duarte i Rodríguez Esperanza, 2011).

Les xarxes socials, sobretot Facebook, Twitter i Instagram, i els canals de missatgeria instantània com WhatsApp i Telegram s'han conformat com a aliats perfectes de moviments populistes de tot el món, i especialment dels partits d'extrema dreta (Enguix, 2018).

En referència al tipus de missatge emès, Toni Aira explicava en un article a *Lavanguardia.com* que “existen tres factores que influyen mucho a la hora de consumir mensajes en redes sociales: la simplificación, la personalización y el impacto especialmente emocional” (citats a Solé Sans, 2017). La simplificació tindria a veure amb l'elaboració de missatges curts i directe, fàcils d'entendre, mentre que l'impacte emocional es refereix al fet que el missatge ens impacti i ens emocioni, ens faci sentir alguna cosa. Les forces polítiques d'extrema dreta compleixen amb aquests tres factors a la perfecció, ja que, segons Toni Aira, “disponen de mensajes simples, tiran de tópicos o leyendas urbanas, un personaje referencia carismático como Trump o Le Pen y apelan a emociones y miedos” (citats a Solé Sans, 2017).

D'altra banda, hi ha diferents raons que porten als nous partits d'extrema dreta a incloure les xarxes socials en la seva estratègia comunicativa. La primera raó és que aquestes han acabat amb la "intermediació" dels mitjans de comunicació digitals (Enguix, 2018). Això els permet, a la vegada, molta més facilitat de manipulació dels continguts i d'elaboració de *fake news* (Enguix, 2018). El fenomen de les *fake news* serveix per difondre una ideologia basada en prejudicis, amb pensaments homòfobs o racistes, però sovint és complicat saber si aquestes campanyes neixen dels mateixos partits o sorgeixen al marge i després aquests se'n beneficien (Sánchez, 2019).

Una altra raó tindria a veure amb la segmentació de les xarxes socials, que permet als partits dirigir campanyes a públics específics classificant-los per edat, gènere o localització, segons Sánchez:

A la hora de utilizar la segmentación de las redes sociales con fines políticos, en lugar de publicitarios, el precursor a nivel global fue Barack Obama en su campaña de 2012. Él fue el primer líder político que aprovechó el potencial de mandar mensajes específicos a perfiles concretos como jóvenes o mayores (2019).

Així doncs, la importància de les xarxes socials en les estratègies comunicatives dels partits polítics i, en especial, dels d'extrema dreta, han esdevingut, i seguiran sent en el futur, fonamentals en l'entorn digital de l'era de les xarxes socials.

El present TFG s'emmarca en l'estudi dels postulats polítics del nou partit d'extrema dreta espanyol VOX i en l'ús que aquest fa de les xarxes socials, en concret de Facebook, com a eina comunicativa. En aquest sentit, la investigació duta a terme vol contribuir a generar coneixement empíric entorn aquest fenomen en el territori espanyol per discernir les seves característiques principals.

3. Preguntes d'investigació

Tractant-se VOX d'un partit polític de recent creació que s'ha incorporat dins d'un nou corrent polític com és l'extrema dreta populista, i que ha passat de no tenir representació a tenir-ne tant en un govern autonòmic com al govern central d'Espanya, l'estudi que es planteja en aquest TFG s'ha articulat per a donar resposta a les següents preguntes d'investigació:

- Quin és el discurs polític i electoral de VOX al territori espanyol?
- Quin ús fa VOX de la seva xarxa social de Facebook?
- Quin ús en fa de la xarxa social de Facebook com eina comunicativa d'aquest discurs?
- S'adequa el discurs que presenta al seu programa electoral amb el qual transmet per les xarxes socials? Quins són els seus principals continguts?
- El context de l'actualitat que preocupa als ciutadans afecta l'activitat i als continguts d'aquest partit a les xarxes socials en relació amb els seus postulats ideològics?

4. Metodologia

El present capítol presenta la metodologia que s'ha utilitzat per a realitzar el TFG. Així, s'exposen diferents punts essencials sobre la investigació: l'objecte d'estudi i els seus objectius, els mètodes d'investigació utilitzats, així com les eines usades i les diferents fases que ha tingut aquest treball.

4.1. Objecte d'estudi i objectius de la investigació

L'objecte d'estudi del nostre treball és el discurs polític i electoral de VOX en els seus propis programes electorals i la seva estratègia comunicativa a través de la xarxa social de Facebook.

La investigació duta a terme s'ha estructurat a partir de tres grans eixos que pretenien aconseguir els objectius plantejats per aquest treball. En primer lloc, s'ha volgut determinar quins són els continguts estructurals del discurs polític i electoral de VOX. Per tal d'assolir aquest objectiu d'investigació s'ha analitzat el discurs del partit a través del seu programa electoral. En aquest sentit, l'estudi realitzat se centra en el seu últim programa electoral, elaborat l'any 2018, i vigent durant el període d'anàlisi del nostre estudi.

En segon lloc, s'ha volgut examinar l'estratègia comunicativa de VOX a través de les xarxes socials, determinant així també quin és l'ús que el partit polític en fa del *social media* en la difusió del seu ideari polític i electoral. Per tal d'aconseguir aquest objectiu, s'ha analitzat l'activitat de VOX a través dels seus perfils a les xarxes socials. Davant la limitació de temps per a la realització d'aquest TFG, així com per la voluntat de realitzar un estudi el més recent possible, s'ha optat per analitzar l'activitat de VOX en una única xarxa social. La xarxa seleccionada ha estat Facebook, ja que és la xarxa social més utilitzada a Espanya. Segons la 21a edició de l'estudi *Navegantes en la red*, realitzat per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Facebook continua sent la xarxa social amb major penetració al territori

espanyol, el 80,9% dels espanyols majors de 14 anys l'han usat en els darrers 30 dies i el 80,5% declara accedir a les xarxes socials cada dia AIMC, 2019, p. 62-65).

D'altra banda, aquesta xarxa ha estat escollida com a eina d'anàlisi perquè ofereix una oportunitat d'anàlisi molt més gran respecte a altres xarxes socials. El text no està limitat a un nombre específic de caràcters, així que les publicacions poden ser tan extenses com es vulgui. A més, és molt més fàcil fer una inclusió d'imatges i que aquestes destaquin, així com l'enllaçament d'altres peces com articles, notícies o entrevistes, per exemple.

Per últim, el tercer eix vol tenir en consideració el factor contextual en el qual es desenvolupen els dos eixos anteriors. En aquest sentit, l'estratègia discursiva i de comunicació del partit es compara amb els temes de l'agenda pública vigents durant el període d'estudi d'aquest TFG a partir de les preocupacions de la ciutadania, mitjançant els informes proporcionats pel Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS). Tal com es defineix a la seva pàgina, el CIS és un organisme autònom dependent del Ministeri de la Presidència, el qual la seva funció principal és la de contribuir al coneixement científic de la societat espanyola. L'anàlisi dels *Barómetros mensuales*, que es presenten com a baròmetres sobre les preocupacions dels ciutadans espanyols, té com a objectiu determinar si l'estratègia comunicativa de VOX varia i s'adapta segons els temes principals d'actualitat que preocupen als ciutadans espanyols.

4.2. Mètode d'investigació

El present TFG ha utilitzat dos mètodes d'investigació. D'una banda, s'ha utilitzat una investigació qualitativa, amb el treball de camp documental. Aquest treball de camp ha tingut a veure amb la cerca de documents, informes, articles de diaris, articles científics que s'han utilitzat per construir el marc teòric i la metodologia utilitzada. D'altra banda, s'ha utilitzat un mètode d'investigació tant qualitatiu com quantitatiu, que fa referència a l'anàlisi de contingut.

La investigació documental és definida com “un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos” (Morales, 1995, p.2). Té, a més, la particularitat d'utilitzar múltiples fonts de documents escrits en les seves diferents formes: documents impresos, digitals i audiovisuals (Morales, 1995).

L'estudi que planteja aquest TFG és principalment un treball de recerca empíric. Per aquest motiu pot considerar-se que el mètode d'investigació principal per a la seva realització ha estat l'anàlisi de contingut. Piñuel defineix aquest tipus d'investigació com:

Se suele llamar *análisis de contenido* al conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (2002, p.2).

Com afirmen diversos autors, l'anàlisi de contingut és el mètode d'investigació més emprat en l'àmbit de les ciències socials i, en particular, en la comunicació (i.e. Piñuel, 2002; Igartua i Humanes, 2014). Un dels seus principals avantatges és que es tracta d'un mètode que permet la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa de qualsevol fenomen comunicatiu (Berelson, 1952; Bardin, 1986, Krippendorff, 1990). En aquest sentit, Bardin (1986) afirma que d'aquesta aproximació quantitativa s'obtenen dades descriptives. I és gràcies a l'aproximació qualitativa que es fa a partir de la descomposició sistemàtica que “parece más precisa, más objetiva, más fiable y más

fiel, porque la observación está mucho más controlada” (1986, p. 87). A aquest fet cal afegir un altre avantatge, com indiquen Wimmer i Dominick (1996), l’anàlisi de contingut permet també examinar no només els significats (continguts) dels missatges comunicatius, sinó també els seus significants (les seves característiques formals).

Per a poder realitzar l’anàlisi de contingut de manera eficaç, és indispensable deixar clares les normes del procediment de l’anàlisi, el que es coneix com el protocol d’anàlisi de contingut. Piñuel afirma que:

Cualquier análisis de contenido, en tanto que técnica para la elaboración, registro y tratamiento de datos sobre procesos singulares de comunicación, a partir de un corpus representativo de sus *productos* (mensajes, textos o discursos) singulares, o a partir de un corpus representativo de grabaciones registradas que a la postre constituyen un documento, se somete a un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación, conocido como *protocolo* (2002, p. 17).

En el protocol d’anàlisi s’han definit les variables, és a dir, les categories que constitueixen específicament un esquema determinat, dins d’un ampli i flexible llistat de valors possibles (Piñuel, 2002). En el cas d’aquest treball, s’han construït dos tipus de protocol d’anàlisi diferents, un per l’estudi dels elements estructurals del seu programa electoral i un altre per l’anàlisi de l’activitat del perfil de VOX, els quals es detallen en el següent epígraf.

4.2.1. Protocol d’anàlisi de contingut

Per a l’anàlisi de contingut s’han creat dos protocols d’anàlisi diferents. Així doncs, s’ha dissenyat un primer protocol d’anàlisi per l’estudi del programa electoral de l’any 2018 de Vox, el qual està conformat per 10 variables que s’han aplicat a un total de 100 unitats d’anàlisi, corresponents a cada article del programa electoral. D’altra banda, s’ha creat un segon protocol d’anàlisi per l’estudi de l’activitat del perfil de VOX a Facebook, el qual està conformat per 24 variables que s’han aplicat a un total de

461 unitats d'anàlisi, corresponents a cada publicació que el partit ha fet durant el període temporal d'estudi.

A continuació, es detallen les variables de cadascun dels protocols d'anàlisi creats *ex profeso* per aquesta investigació.

4.2.1.1. Protocol d'anàlisi del Programa Electoral

Les variables del protocol d'anàlisi del programa electoral s'han dividit en 3 grans blocs:

- **Dades identificatives:** variables que permeten identificar o reconèixer les unitats d'anàlisi.
- **Contingut:** variables que ajuden a identificar el tema i l'enfocament Sobre els continguts del programa electoral analitzat.
- **Altres:** variables que serveixen a l'autor de l'anàlisi per a interpretar correctament la unitat d'anàlisi.

DADES IDENTIFICATIVES

- 1) **Tipus:** quin tipus de contingut presenta la unitat d'anàlisi. En aquesta variable només s'han trobat unitats d'anàlisi amb el format d'article.
- 2) **Identificació:** sota quin títol o secció es troba la unitat d'anàlisi identificada, presentada amb un número (punt 1, punt 2, punt 3).
- 3) **Títol:** quin títol porta aquesta secció que engloba la unitat d'anàlisi identificada.

CONTINGUT

- 4) **Article:** text sencer de l'article.
- 5) **Àmbit temàtic:** àmbit general en què s'engloba la temàtica de la unitat d'anàlisi. Codificada a partir de les següents categories: política, internacional, societat, economia, esports o cultura.
- 6) **Àmbit territorial:** zona territorial a la qual es refereix o engloba la unitat d'anàlisi tractada. Codificada de forma lògica territorialment, sent codificada

amb els següents valors: local, autonòmic, estatal, europeu, internacional o sense determinar.

7) Tema: temàtica específica de cada unitat d'anàlisi. En aquest cas, els temes s'han anat identificant a partir de l'anàlisi i codificació de les unitats d'anàlisi.

- 1) Àmbit rural
- 2) Atur
- 3) Autosuficiència
- 4) Avortament
- 5) Baixada impostos
- 6) Canvi de gènere
- 7) Centralització
- 8) Control educatiu
- 9) Corrupció
- 10) Defensa pròpia
- 11) Delinqüència
- 12) Deute públic
- 13) Emprenedoria
- 14) Europeisme
- 15) Exèrcit
- 16) Família
- 17) Gestació subrogada
- 18) Grups socials: discapacitats
- 19) Grups socials: dones
- 20) Grups socials: immigrants
- 21) Grups socials: infants
- 22) Impuls cultural
- 23) Independència poders
- 24) Independentisme
- 25) Industrialització
- 26) Llengua espanyola

- 27) Nacionalisme
- 28) Països hispanoamericans
- 29) Participació ciutadana
- 30) Patriotisme
- 31) Sector agrícola
- 32) Seguretat nacional
- 33) Seguretat Social
- 34) Sistema electoral
- 35) Subvencions a partits polítics
- 36) Tauromàquia
- 37) Terrorisme
- 38) Urbanització

8) Enfocament: posicionament del contingut de la unitat d'anàlisi en relació al tema abordat en aquesta. S'ha considerat que aquest posicionament podia ser "a favor", "en contra" o "neutre".

ALTRES

9) Resum article: utilitzada com a guia per a la comprensió total dels articles. Compren un breu resum de l'article.

10) Observacions: anotacions de caràcter qualitatiu que s'han cregut convenientes durant l'anàlisi resultants de l'observació del text que conforma el programa electoral.

4.2.1.2. Protocol d'anàlisi de Facebook

Les variables del Protocol d'anàlisi de Facebook s'han dividit en 4 grans blocs:

- **Dades identificatives:** variables que permeten identificar o reconèixer les unitats d'anàlisi.
- **Contingut:** variables que ajuden a identificar el tema i l'enfocament sobre les publicacions.
- **Engagement:** variables que calculen la repercussió que cada publicació ha tingut entre els usuaris de Facebook.

- **Altres:** variables que ens serveixen per destacar informació de rellevància sobre les publicacions, en cas que n'hi hagi.

DADES IDENTIFICATIVES

- 1) **Número d'unitat d'anàlisi:** número que identifica cada unitat d'anàlisi.
- 2) **Data:** Dia específic en què el *post* ha estat identificat. S'ha codificat en format dd/mm/aaa.
- 3) **Dia:** Dia de la setmana en el que el *post* ha estat identificat. Les categories definides són: dilluns, dimarts, dimecres, dijous, divendres, dissabte i diumenge.
- 4) **Hora:** hora exacta en la qual la publicació s'ha fet. S'ha codificat en format 00:00.
- 5) **Franja horària:** franja horària en el que la publicació que s'ha fet s'engloba. Les categories creades han estat: matí, migdia, tarda, vespre, nit i matinada. Aquesta categorització es basa en una gràfica creada per *El País* a partir de les dades proporcionades per Eurostat, on es fa una comparació entre els horaris de diferents països europeus (Sánchez, 2016). En el cas espanyol aquestes són les franges horàries i els períodes temporals corresponents:

Taula 1. Horaris a Espanya

Horaris Espanya	
Matí	7:30 – 13:59
Migdia	14:00 – 15:59
Tarda	16:00 – 20:59
Vespre	21:00 – 23:59
Nit i matinada	24:00– 7:29

Font: elaboració pròpia.

- 6) **Link del Post:** URL on es pot consultar el *post* original.

CONTINGUT

- 7) Missatge del *post*:** missatge sencer (text i altres recursos) que presenta la publicació.
- 8) Àmbit temàtic:** àmbit general en el qual s'engloba la temàtica del contingut de la publicació. Codificada a partir de les següents categories: política, internacional, societat, economia, esports o cultura.
- 9) Àmbit territorial:** fa referència a l'àmbit territorial del contingut de la publicació en relació a l'emissor del missatge. S'han definit les categories: local, autonòmic, estatal, europeu, internacional o sense determinar.
- 10) Tema:** temàtica específica de cada unitat d'anàlisi. En aquest cas, els temes s'han anat identificant a partir de l'anàlisi i codificació de les unitats d'anàlisi. Les categories resultants d'aquest estudi han estat:
- a) Actes contra Vox
 - b) Altres partits: Ciutadans
 - c) Altres partits: EH Bildu
 - d) Altres partits: Podemos
 - e) Altres partits: PP
 - f) Altres partits: PSOE
 - g) Àmbit rural
 - h) Armes: defensa pròpia
 - i) Autopromoció: actes partit
 - j) Autopromoció: altres
 - k) Autopromoció: entrevista
 - l) Autosuficiència
 - m) Avortament
 - n) Baixada impostos
 - o) Caça
 - p) Cadena perpètua
 - q) Catolicisme
 - r) Centralització

- s) Colonialisme
- t) Debat eleccions
- u) Educació
- v) Eleccions Andalusia
- w) Eleccions generals
- x) Emprenedoria
- y) Europeisme
- z) Goya
- aa) Grups socials: funcionaris presons
- bb) Grups socials: immigrants
- cc) Grups socials: joves
- dd) Independentisme
- ee) Islamisme
- ff) Llei contra violència de gènere
- gg) Manipulació de mitjans
- hh) Moviment feminista
- ii) Moviment LGTBI
- jj) Moviment okupa
- kk) Països hispanoamericans
- ll) Patriotisme
- mm) Pobresa
- nn) Progressistes
- oo) Racisme
- pp) Rei
- qq) Sector agrícola
- rr) Seguretat nacional
- ss) Simpatitzants
- tt) Sondeig
- uu) Terrorisme
- vv) Transparència

ww) Unionisme

xx) Violència

- 11)Enfocament:** posicionament del contingut de la unitat d'anàlisi en relació al tema abordat en aquesta. S'ha considerat que aquest posicionament podia ser "a favor", "en contra" o "neutre".
- 12)Relació amb programa electoral:** si el tema que es tracta al *post* presenta alguna relació amb els temes tractats al programa electoral. S'han usat els valors nominals "sí" o "no".
- 13)Relació amb tema d'actualitat:** si el tema que es tracta al *post* presenta alguna relació amb els temes de l'agenda pública, mesurats a partir de les preocupacions dels ciutadans, calculades a partir dels informes del CIS. S'han usat els valors nominals "sí" o "no".
- 14)Referència a mitjans:** Si fa o no referència a mitjans de comunicació. S'han usat els valors nominals "sí" o "no".
- 15)Mitjans de comunicació:** a quins mitjans de comunicació específics fa referència.
- 16)Visió sobre els mitjans:** si la seva visió sobre els mitjans és positiva, negativa o neutre. Això s'ha determinat a partir del criteri que mostra el partit.

RECURSOS UTILITZATS

- 17)Tipus recurs:** si la publicació utilitza el recurs de vídeo, *link* o d'imatge.
- 18)Ús de *hashtags*:** si la publicació presenta o no *hashtags*.
- 19)*Hashtag*:** en cas que la publicació contingui *hashtags*, quins són. Si n'hi ha més d'un, s'utilitzarà punt i coma per separar-los.
- 20)Ús emoticones:** si utilitzen o no el recurs de les emoticones en la publicació.

ENGAGEMENT

- 21)M'agrada:** número de m'agrada que presenta el *post*.
- 22)Comentaris:** número de comentaris que presenta el *post*.
- 23)Compartit:** número de vegades que s'ha compartit la publicació

ALTRES

24) Observacions: anotacions de caràcter qualitatiu que s'han cregut convenients durant l'anàlisi resultants de l'observació de les publicacions que conformen l'activitat a Facebook del perfil de VOX.

4.2.2. Mostra

Per a realitzar la investigació, s'ha triat una mostra que fos la més propera possible a l'època actual, és a dir, al context temporal més recent.

En primer lloc, en relació amb l'anàlisi del programa electoral, la mostra triada és l'últim programa electoral de VOX, corresponent a l'any 2018, amb un total de 100 unitats d'anàlisi que es corresponen als 100 articles del seu programa, tal com recull la Taula 2. Aquest és el tercer i darrer programa electoral que el partit ha elaborat a escala nacional. Anteriorment n'havia presentat un per les eleccions de 2015, sota el títol "Tu voz en el congreso" i un altre per les eleccions de 2016, amb el títol "Hacer España grande otra vez".

En segon lloc, en relació a l'estudi de les publicacions de VOX a Facebook, s'ha optat per analitzar el període que es comprèn entre les dates de l'1/10/2018 i el 30/04/2019, sent un total de set mesos. Durant aquest temps, VOX ha publicat 461 *posts*, que són a la vegada les 461 unitats d'anàlisi identificades. La pàgina de Facebook de VOX va crear-se el 2014.

L'elecció d'aquests set mesos com a *corpus* d'anàlisi es justifica per dos fets de gran rellevància que tenen lloc durant aquest període de temps. Primerament perquè hi ha les Eleccions al Parlament d'Andalusia de desembre de 2018, en les que VOX té el seu primer gran guany electoral, posicionant-se com a cinquena força al Parlament de la Comunitat Autònoma amb 12 escons. Abans d'aquestes, durant el mes de novembre té importància la campanya electoral del partit. L'anàlisi, però, comença en octubre per no voler-se situar en mig de cap campanya electoral, sinó en un període de normalitat política.

L'altre fet té a veure amb la gran crisi que pateix el govern central d'Espanya durant aquests mesos, que porta a una ruptura de govern i a la convocatòria d'eleccions pel 28 d'abril. La convocatòria la fa Pedro Sánchez, el llavors president del govern espanyol i secretari general del PSOE, el 15 de febrer de 2018. Aquestes eleccions es convoquen per avançat i tenen com a causa el rebuig per part dels altres partits dels pressupostos del govern presentats pel PSOE. El seu mandat és doncs de només vuit mesos i havia començat després de guanyar una moció de censura contra el Govern de Mariano Rajoy, la primera que va triomfar en la història de la democràcia espanyola. L'anàlisi engloba així fins al dia 30 d'abril, dos dies després de les eleccions generals d'Espanya.

Ens trobem doncs, en uns mesos de canvis de caràcter polític i social. El fet de tenir dues eleccions, unes autonòmiques i unes generals dins els mesos d'anàlisi, fa que siguin set mesos amb un gran interès d'estudi que poden aportar dades de gran rellevància.

A més, l'estratègia comunicativa emprada a Facebook s'ha comparat amb les preocupacions d'actualitat de la ciutadania a partir dels informes oficials anomenats *Barómetros Mensuales* del CIS, i per tant, corresponents a set informes en total, un per cada mes.

Taula 2. Resum i distribució de les unitats d'anàlisi

Suport	Data de creació	Període d'anàlisi	Núm.d'unitats d'anàlisi
Programa electoral	2018	2018	100
Perfil de Facebook	2014	01/10/2018 – 30/04/2019	461

Font: elaboració pròpia.

4.2.3. Eines d'investigació

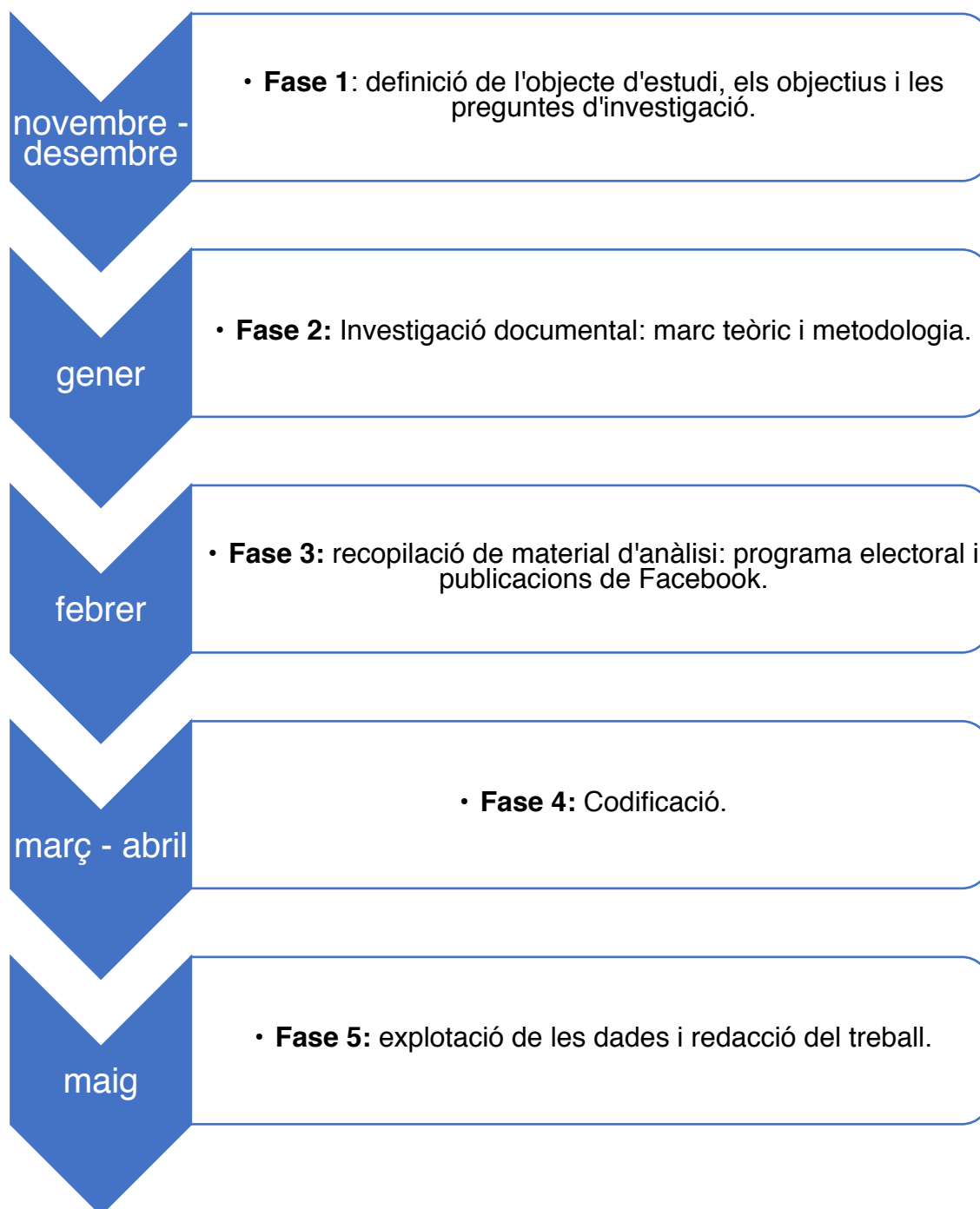
Pel que fa a les eines d'investigació utilitzades per a realitzar el TFG, se n'han utilitzat bàsicament dues. En primer lloc, l'extracció de dades de Facebook s'ha fet a partir de Netvizz. Netvizz és una eina que permet l'extracció de totes les publicacions de Facebook en forma d'Excel, així com tota la seva informació disponible sobre aquestes durant el període de temps escollit. L'altra eina utilitzada en la investigació ha sigut l'Excel, que ens ha permès classificar individualment les unitats d'anàlisi i analitzar-les, així com després posar-les en relació a partir de fórmules.

4.2.4. Fases de la investigació

En aquest apartat s'exposen les diferents fases d'investigació per les que ha passat el present TFG, que en són un total de cinc. Tal com exemplifica el Cronograma 1, la primera fase va ser la de definició de l'objecte d'estudi, els objectius i les preguntes d'investigació, fase que es va realitzar durant els mesos de novembre i desembre. Després de l'acotació de l'objecte d'estudi, es va dur a terme la fase de la investigació documental tant en relació al marc teòric com als aspectes metodològics durant el mes de gener. Una tercera fase va recopilar durant el mes de febrer el material d'anàlisi, és a dir, el programa electoral i les publicacions de Facebook. Tot i així, les publicacions de Facebook es van seguir recopiant fins al mes d'abril, mes fins el qual engloba la nostra anàlisi.

Durant els mesos de març a abril es va dur a terme la codificació de les unitats d'anàlisi (561, el 17,8% corresponen al programa electoral ($n=100$), i el 82,2% a les publicacions de Facebook ($n=461$)). Finalment, després de la fase de codificació, durant el mes de maig es va procedir a l'explotació de les dades i a la redacció d'aquest treball.

Cronograma 1. Fases de la investigació del TFG



Font: elaboració pròpia.

5. Resultats

A continuació es presenten els resultats obtinguts en la investigació que s'ha dut a terme. L'explicació dels resultats està dividida en dos grans blocs: els resultats procedents de l'anàlisi del programa electoral de VOX i els resultats corresponents a l'estudi de la seva activitat a Facebook.

5.1. Resultats del Programa Electoral

Per la presentació dels resultats del programa electoral de VOX, s'ha decidit dividir l'apartat en tres grans parts: en primer lloc s'exposa el volum i el tipus d'articles que el programa electoral presenta; seguit dels àmbits temàtics tractats en aquest; i, per últim, la rellevància que tenen els temes tractats.

5.1.1. Tipus d'articles

El Programa Electoral de VOX consta d'un total de 100 articles. Cadascun d'aquests articles s'ha considerat una unitat d'anàlisi, tal com s'ha detallat en l'apartat metodològic. Aquest conjunt d'articles que conformen el seu programa electoral duu per títol "100 medidas para la España Viva". L'expressió "España Viva" és quelcom identificatiu del partit i com es veurà més endavant, s'utilitza també molt sovint a la seva xarxa social de Facebook, així com en els seus discursos. Segons apunta López García en relació a l'ús que VOX en fa d'aquesta expressió:

Su discurso se basa en un relato de éxito, en la rebelión de la "España viva" contra la adversidad: contra los medios de comunicación, contra los partidos tradicionales, contra la "dictadura progre", signifique lo que signifique eso en un país en el que hasta hace diez meses mandaba el PP, y además llevaba mandando siete años (2019).

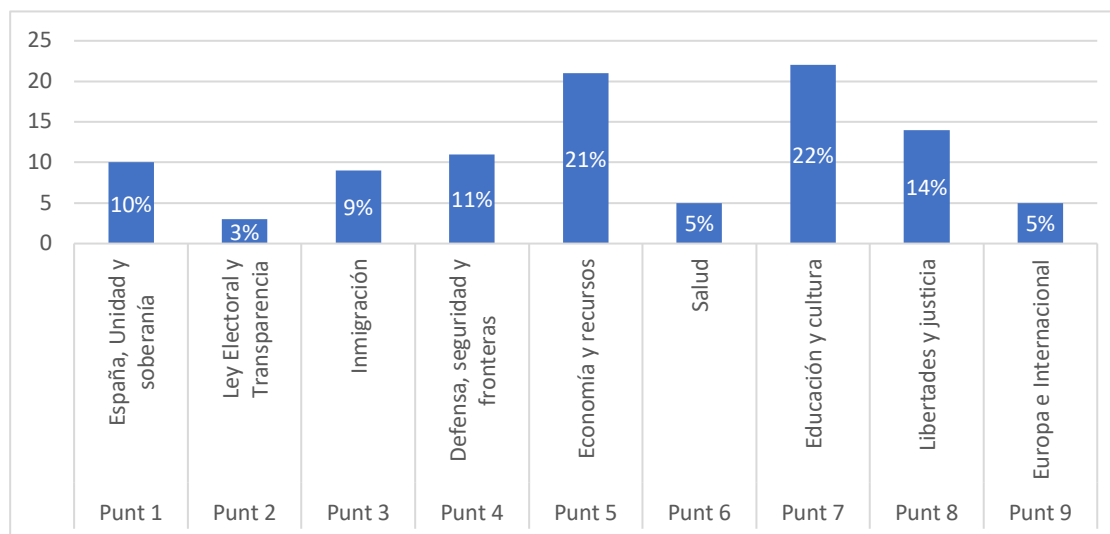
Quant a l'organització dels articles, hi ha 100 articles que es troben repartits en 9 títols, com mostra el Gràfic 1. El nombre més gran d'unitats d'anàlisi corresponen al títol "Educación y cultura", amb un 22% del total de punts identificats, seguit molt de prop

per “Economía y recursos”, amb 21%. Així, aquestes dues àrees concentren el 43% dels 100 punts del programa. A aquestes els segueixen els títols de “Libertades y justicia” (14%), “Defensa, Seguridad y fronteras” (11%), “España, Unidad y soberanía” (10%) i “Inmigración” (9%). D'altra banda, els títols amb menys articles són els de “Salud” i “Europa e Internacional” (5%, respectivament) i l'anomenat “Ley Electoral y Transparencia” (3%).

És important observar la classificació que el mateix partit polític fa sobre els seus articles per veure la importància que aparentment li vol donar a cada àmbit. En aquest sentit, criden l'atenció sobretot tres títols. En primer lloc, n'hi ha un que s'anomena “Inmigración”, que tot i ser un tema molt específic, el partit li dona tanta importància que li dedica tot un apartat. En segon lloc, hi ha un punt anomenat “España, Unidad y soberanía”, un títol de demostració d'amor a la pàtria i a la nació. Per últim, l'apartat “Defensa, seguridad y fronteras” també crida l'atenció, ja que dona a entendre que a Espanya hi ha un problema d'inseguretat.

S'ha de remarcar, però, que tot i que VOX utilitza els títols per classificar temàticament els articles, no vol dir que aquests es corresponguin realment amb el seu contingut temàtic. Per això, la nostra anàlisi dels articles no ha pres com a referència la classificació que VOX fa temàticament.

Gràfic 1. Distribució d'articles segons el punt tractat



Font: elaboració pròpia.

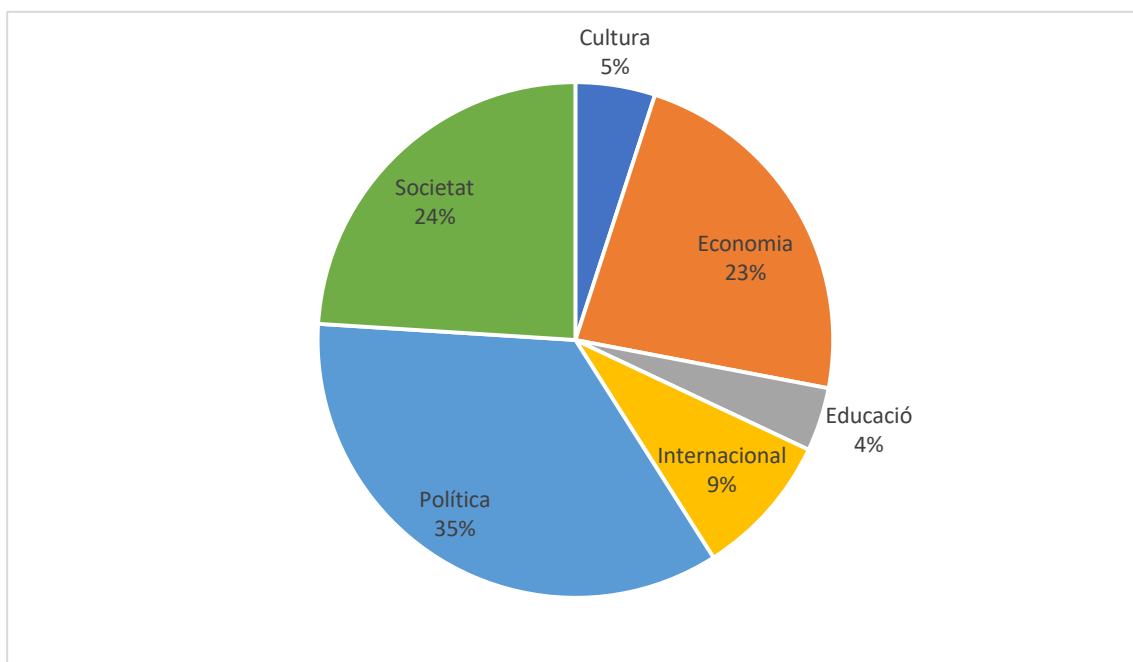
5.1.2. Àmbits temàtics tractats

Com s'ha comentat anteriorment, els noms dels títols que engloben els articles poden no determinar realment la temàtica del seu contingut. En la nostra anàlisi els articles s'han dividit diferentment, en un total de cinc àmbits temàtics generals: Cultura, Economia, Educació, Internacional, Política i Societat. Tal com es veu en el Gràfic 2, el 35% de les unitats d'anàlisi identificades corresponen a l'àmbit temàtic de "Política", seguit de "Societat" (24%), "Cultura" (5%) i "Educació" (4%).

Si es comparen els resultats amb el Gràfic 1, on veiem la quantitat d'articles segons els títols que VOX li atorga, es poden veure diverses diferències. Mentre VOX posa el 22% dels seus articles a "Educació i cultura", en la nostra anàlisi els àmbits "Cultura" i "Educació" només engloben un 9% del contingut. D'altra banda, el títol que sí que es correspon en gran mesura amb l'àmbit temàtic és el d'"Economía i recursos" amb l'àmbit temàtic anomenat "Economia", ja que el primer té un 21% dels articles i el segon un 23%. També, el títol que VOX anomena "Europa e Internacional" engloba un 5% dels articles, mentre que en analitzar-se, els articles corresponents a l'àmbit temàtic "Internacional" corresponen a un 9% del total d'unitats d'anàlisi identificades.

El 48% restant, VOX el reparteix entre els punts “España, unidad y soberanía”, “Ley electoral y transparencia”, “Inmigración”, “Defensa, seguridad y fronteras”, “Salud”, y “Libertades y justicia”. En la nostra anàlisi, aquests punts corresponen a un 59% del total d’unitats d’anàlisi i pertanyen als àmbits temàtics de “Societat” (24%) i “Política” (35%).

Gràfic 2. Distribució de les unitats d’anàlisi segons l’àmbit temàtic del seu contingut



Font: elaboració pròpia.

5.1.3. Temes tractats en el programa electoral

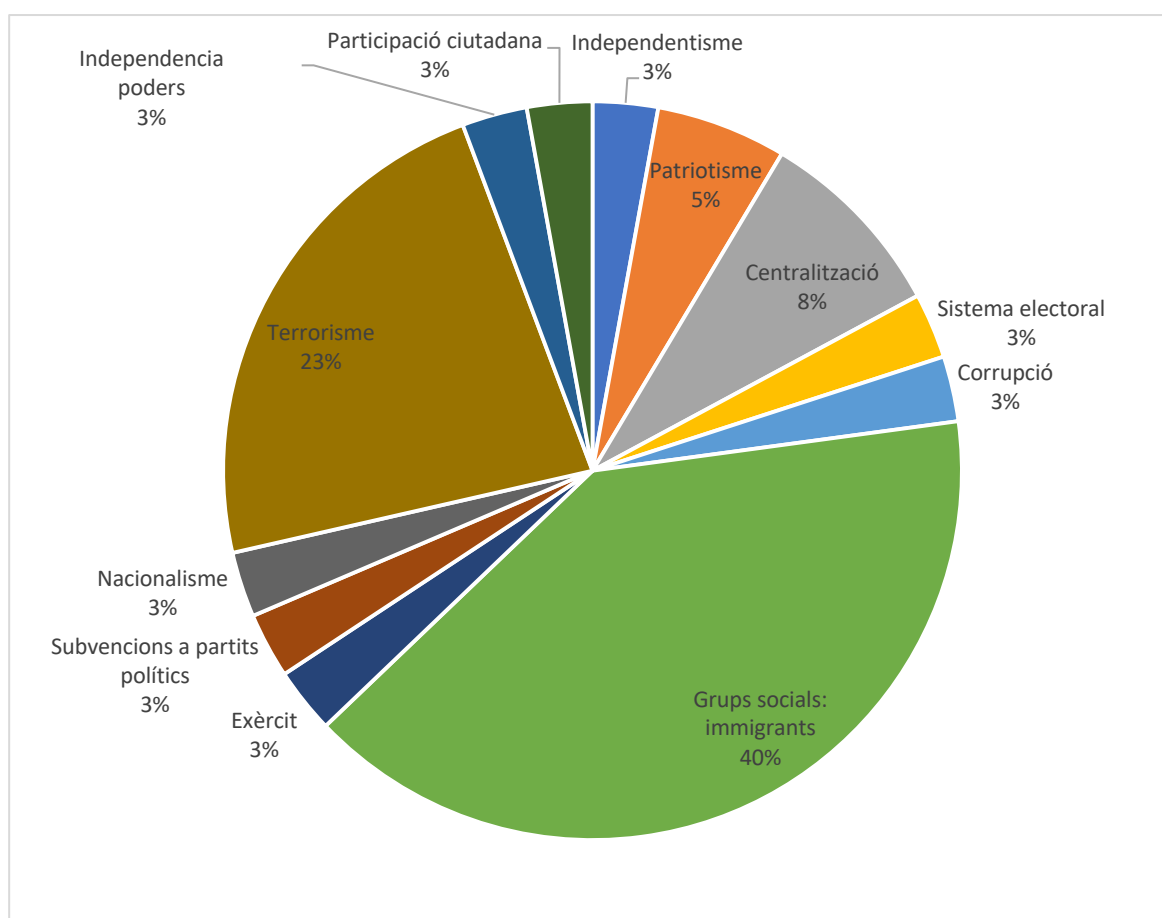
Un cop identificats els títols i els àmbits temàtics dels punts que conformen el programa, a continuació es detalla els diferents temes que s’aborden en ells.

POLÍTICA

L’àmbit temàtic de “Política” s’aborda en el 35% del total de punts del Programa Electoral. És doncs, la temàtica amb major presència en el discurs polític de VOX. En aquest apartat és necessari recalcar la importància que se li dona al tema dels immigrants, ja que un 40% dels punts identificats en aquest àmbit temàtic està dedicat a aquest grup social, mentre que el 60% restant està repartit entre 11 temes de diversa

índole. El tema del terrorisme cobra també importància en el seu programa electoral, ja que és tractat en un 23% dels seus punts. Per darrere d'aquests hi ha el tema del patriotisme (5%) i una sèrie de temes que estan presents en un 3% dels articles cadascun: la centralització de poders, la participació ciutadana, la independència de poders, l'independentisme, el sistema electoral, la corrupció, l'exèrcit, les subvencions a partits polítics i el nacionalisme, tal com es resumeix al Gràfic 3.

Gràfic 3. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Política"



Font: elaboració pròpia.

VOX es mostra totalment en contra dels immigrants, tal com es pot apreciar a la Il·lustració 4. Creu que és necessària la deportació de tots els immigrants il·legals al seu país d'origen, així com aquells que hagin comès més d'un delictes lleus o algun de greu. Mostra també la necessitat d'incapacitar els immigrants que entrin il·legalment

al país d'esdevenir legals i d'elevar els requisits per obtenir la nacionalitat espanyola, així com de fer més fàcil la possibilitat de perdre-la per als immigrants. A més, mostra una actitud racista en relacionar la delinqüència amb la immigració, com es veu a la Il·lustració 5, volent publicar dades sobre nacionalitat i origen en estadístiques de delictes. Així doncs, aquest apartat reflecteix com VOX veu els immigrants com un gran enemic extern, característica pròpia del discurs de l'extrema dreta populista (Arancón, 2014).

Il·lustració 4. Articles 14 i 15 del programa electoral de l'apartat "Inmigración"

INMIGRACIÓN

14. Deportación de los inmigrantes ilegales a sus países de origen.
15. Deportación de los inmigrantes que estén de forma legal en territorio español pero que hayan reincidido en la comisión de delitos leves o hayan cometido algún delito grave.

Font: VOX (2018).

Il·lustració 5. Article 31 del programa electoral de l'apartat "Inmigración"

31. Publicación de datos sobre nacionalidad y origen en estadísticas de delitos.

Font: VOX (2018).

Pel que fa als altres temes, el terrorisme també cobra importància en aquest àmbit, representant un 23% dins l'àmbit temàtic "Política". VOX posa l'accent sobre el terrorisme islamista, però també el d'ETA. Veu necessària una Llei de Memòria, Dignitat i Justícia per les víctimes del terrorisme, així com la desarticulació "efectiva" d'ETA i la investigació de tots els crims no resolts, l'eliminació de privilegis penitenciaris per presos per terrorisme i la restauració de tot rigor penal, inclosa la cadena perpètua, pel terrorisme i els delictes més greus.

D'aquesta manera identifiquem una de les característiques del discurs populista d'extrema dreta, que busca fer una distinció entre un *nosaltres* i un *ells*, identificant un enemic per culpar-lo del malestar del país (Arancón, 2014). Així, els immigrants i el terrorisme es mostren clarament com dos dels principals enemics del partit de VOX, en donar-los importància al Programa Electoral.

En relació amb els altres temes, VOX vol impulsar una gran centralització de poders, eliminant totes les comunitats autònomes i deixant un sol govern i un sol parlament per tot Espanya, així com suprimint les policies autonòmiques, tal com es veu a la Il·lustració 6. Així, VOX porta la identitat nacional pròpia dels partits populistes d'extrema dreta (Roig, 2018) fins a l'extrem, volent centralitzar tot el poder a la capital espanyola, com veiem a l'article 6 del seu programa electoral. Exposa també mesures quant al poder polític, amb la necessitat d'evitar la corrupció revisant els càrrecs polítics abans, durant i després del seu mandat, així com garantint la separació de poders i eliminant les subvencions a partits polítics.

Il·lustració 6. Article 6 i 7 del programa electoral de VOX

6. Transformar el Estado autonómico en un Estado de Derecho unitario que promueva la igualdad y la solidaridad en vez de los privilegios y la división. Un solo gobierno y un solo parlamento para toda España. Como paso previo: devolución inmediata al Estado de las competencias de Educación, Sanidad, Seguridad y Justicia limitando en todo lo posible la capacidad legislativa autonómica.
7. Intensidad y determinación en las acciones diplomáticas para la devolución de Gibraltar, y el desmantelamiento de las redes de piratería, narcotráfico, contrabando y blanqueo de capitales que se extienden desde la colonia.

Font: VOX (2018).

Un 3% de l'àmbit temàtic de "Política" està dedicat al tema de l'independentisme. Abans no es faci efectiva la supressió de totes les autonomies, VOX creu necessària la suspensió de l'autonomia de Catalunya fins "a la derrota sin paliativos del golpismo" (VOX, 2018, p. 2), com mostra la Il·lustració 7, utilitzant la paraula "golpisme" per a denominar l'independentisme català. També mostra mesures patriòtiques, com la

màxima protecció als símbols de la nació, sobretot a l'himne, la corona i la bandera d'Espanya, així com la il·legalització de partits i associacions que vulguin la “destrucción de la unidad territorial de la Nación y de su soberanía” (VOX, 2018, p. 2). Així VOX mostra un altre enemic de la nació que ha de combatre: l'independentisme i el separatisme en qualsevol de les seves formes. A més, no només hi ha mesures patriòtiques, sinó fins i tot nacionalistes, amb la “intensidad y determinación en las acciones diplomáticas para la devolución de Gibraltar” (VOX, 2018, p. 3).

Il·lustració 7. Article 1 del programa electoral de VOX

ESPAÑA, UNIDAD Y SOBERANÍA

1. Suspensión de la autonomía catalana hasta la derrota sin paliativos del golpismo y la depuración de responsabilidades civiles y penales.

Font: VOX (2018).

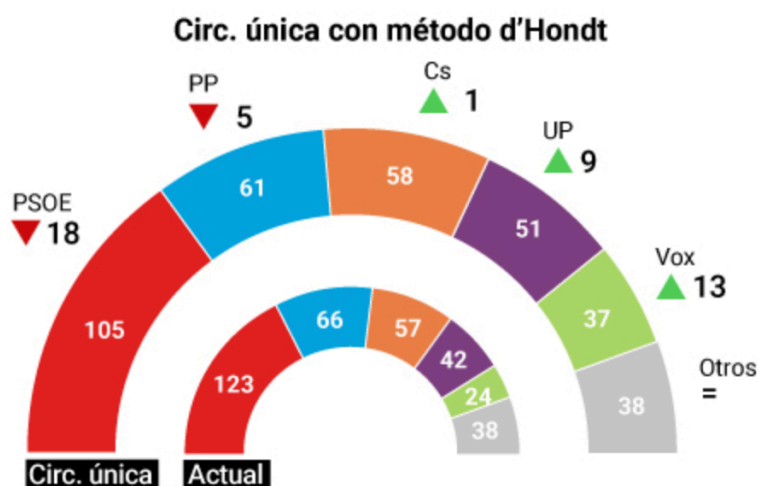
Per últim, es mostra en contra del sistema electoral actual, volent reformar-lo perquè els vots valguin el mateix a tot arreu. Actualment la Ley D'Hondt regula el sistema electoral, definida per Rojo (2019) com “uno de los más eficaces para garantizar la proporcionalidad entre los votos emitidos y la representación parlamentaria”. Rojo (2019), descriu el sistema de la següent manera:

En España los 350 escaños del Congreso se reparten de forma proporcional, aplicando la Ley d'Hondt. Cada una de las 50 provincias representa una circunscripción, que tiene asignados un mínimo de dos diputados. Ceuta y Melilla eligen uno cada una de ellas. Los 248 asientos restantes se fijan en proporción a la población de derecho. Así lo establece la Ley Orgánica de Régimen Electoral General conforme a lo marcado en la Constitución.

Precisament, un sistema de circumscripció única com el que proposa VOX, és a dir, un sistema en les que totes les paperetes tinguin el mateix valor, beneficiaria als quarts

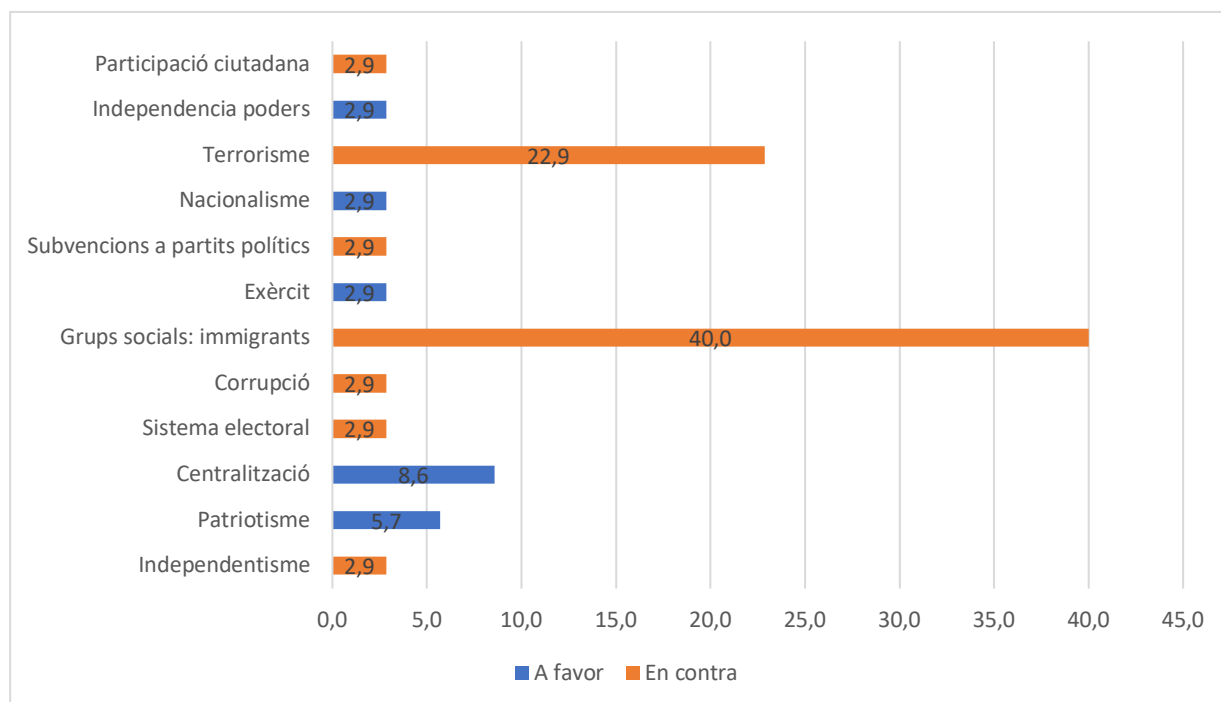
i cinquens partits que tenen més dificultats per obtenir escons a les províncies petites (Sánchez i Álvarez, 2019). Posant d'exemple les eleccions generals del 28 d'abril de 2019, si s'hagués fet amb el sistema de circumscripció única, el PSOE hauria perdut 18 escons i el PP 5. Vox i Unidos Podemos serien els més beneficiats, obtenint 9 i 13 escons de més respectivament (Sánchez i Álvarez, 2019), tal com es pot veure representat a la Il·lustració 8. Per tant, és un sistema que beneficiaria els grups minoritaris, com és el cas de VOX, que passaria de tenir 24 escons a tenir-ne 37. Els altres dos partits beneficiaris d'aquest sistema serien Podemos, que passaria de tenir 42 escons a 51, i Ciudadanos, que en guanyaria un. Per contra, PSOE passaria de tenir-ne 123 a 105 i el PP de 66 a 61.

Il·lustració 8. Hipotètic resultat de les eleccions del 28 d'abril de 2019 amb el sistema electoral de circumscripció única



Font: *Eldiario.es* (2019).

Gràfic 4. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic "Política"

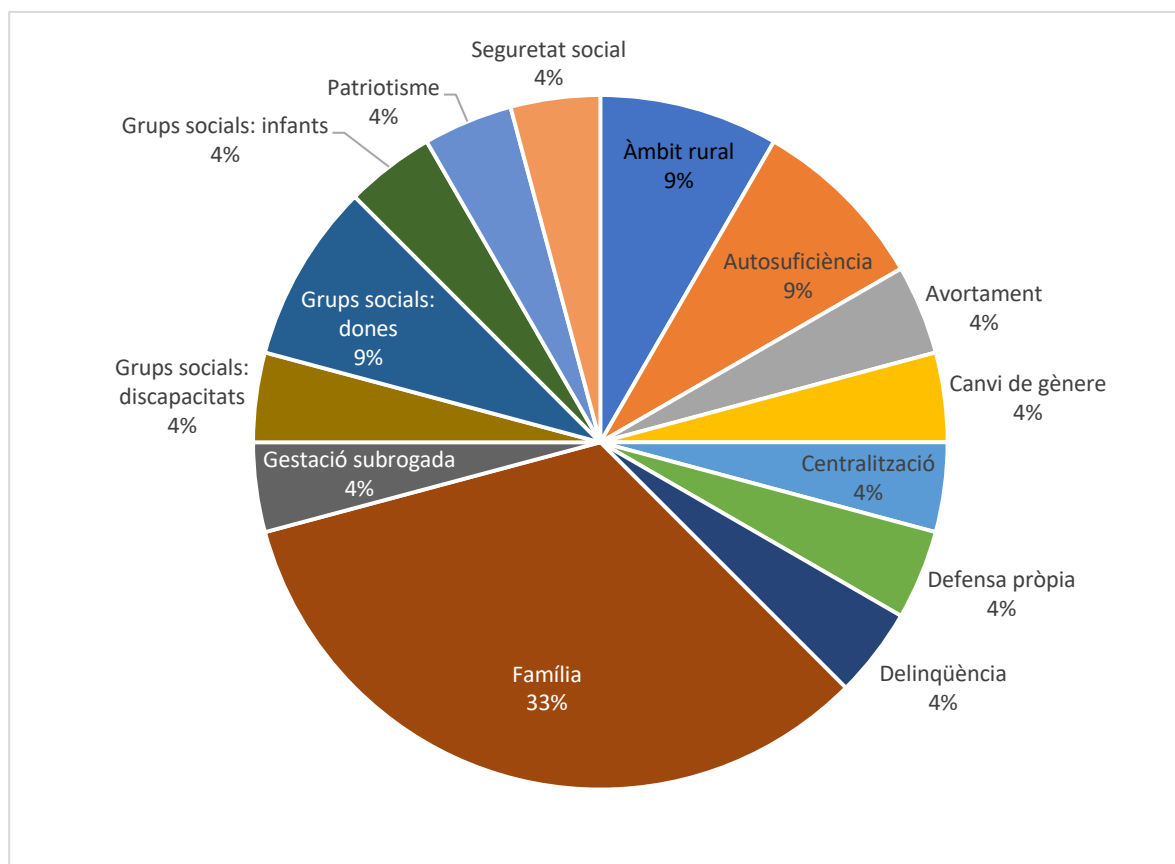


Font: elaboració pròpia.

SOCIETAT

L'àmbit temàtic "Societat" ocupa un 24% del total d'àmbits temàtics del Programa electoral de VOX, i és doncs el segon més important després de l'àmbit de "Política". Tal com es veu al Gràfic 5, en aquest apartat es tracten molts temes diferents, sent la família el més tractat amb diferència respecte als altres, representant un 33% del total de temes tractats en aquest àmbit temàtic. Per darrere d'aquest, els temes més tractats, tot i que en molta menys mesura, són el grup social de les dones, l'àmbit rural i l'autosuficiència, que representen un 9% cada un. El 40% restant d'unitats d'anàlisi corresponen a un total de 10 temes, tenint una presència d'un 4% cada un dins aquest àmbit temàtic. Aquests temes són: la gestació subrogada, els discapacitats com a grup social, els infants com a grup social, el patriotisme, la seguretat social, l'avortament, el canvi de gènere, la centralització, la defensa pròpia i la delinqüència.

Gràfic 5. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Societat"



Font: elaboració pròpia.

Tal com s'ha comentat, la família és, amb diferència, el tema més tractat dins l'àmbit temàtic de "Societat". VOX defensa el que defineix com a "família natural" (VOX, 2018, p. 17), formada entre un home i una dona. De fet, en un document titulat "Asuntos sociales" del mateix partit, que data del 2015 i ja no es pot trobar a la seva pàgina web, es diu textualment que "Ningún otro tipo de unión será equiparada a la de dicha familia, ya que se protegerá el derecho de los niños a tener un padre y una madre". Per a protegir la família "natural" (VOX, 2015, p. 3), VOX proposa la creació d'un Ministeri de la Família que vetlli per aquesta i recolzar en més gran mesura econòmicament les famílies nombroses, així com la conciliació de la vida familiar i la vida laboral i augmentar la baixa temporal per maternitat.

Dins aquest àmbit es tracten també diferents grups socials: els infants, els discapacitats i les dones. Quant als dos primers, es mostra a favor dels infants volent implantar una protecció especial per aquests, com també es mostra a favor dels discapacitats amb síndrome de Down, volent impulsar un pla d'integració d'aquests a la societat. D'altra banda, proposa implementar mesures que van en detriment dels drets adquirits per les dones com a grup social i el feminisme, tal com es pot veure a la Il·lustració 9. Respecte a aquest últim grup, proposa la derogació de la Llei contra la violència de gènere, justificant que discrimina el sexe oposat, i volent-la substituir per una nova "Llei de violència intrafamiliar". A més, vol suprimir els organismes feministes "radicales subvencionados" i perseguir efectivament les "denuncias falsas" (VOX, 2018, p.17), com mostra la Il·lustració 9. VOX també es mostra en contra de les quotes en les llistes electorals, posant èmfasi en les quotes per sexe, que vetllen perquè hi hagi un nombre similar de dones i homes en els militants de les llistes electorals.

Il·lustració 9. Article 70 del programa electoral de VOX

70. Derogación ley de violencia de género y de toda norma que discrimine a un sexo de otro. En su lugar, promulgar una ley de violencia intrafamiliar que proteja por igual a ancianos, hombres, mujeres y niños. Supresión de organismos feministas radicales subvencionados, persecución efectiva de denuncias falsas. Protección del menor en los procesos de divorcio.

Font: VOX (2018).

En relació amb altres temes més minoritaris, es mostra en contra de l'avortament, o com diu el mateix partit, en defensa "de la vida desde la concepción hasta la muerte natural" (VOX, 2018, p. 18), tal com es veu a la Il·lustració 10. També es mostra en contra que les operacions per canvi de gènere estiguin dins la sanitat pública i de la gestació subrogada. D'altra banda, està a favor i expressa la necessitat de l'autosuficiència elèctrica i hidrològica d'Espanya, la necessitat d'una "concepción integral de la sanidad" (VOX, 2018, p. 14), fent-la uniforme a tot Espanya, i la voluntat d'incloure l'odontologia pediàtrica a la Seguretat Social. També expressa la necessitat

de protegir l'àmbit rural, combatent les desigualtats entre el món rural i l'urbà, així com protegint la caça com activitat necessària i tradicional d'aquest.

Il·lustració 10. Article 75 del programa electoral de VOX

75. Defensa de la vida desde la concepción hasta la muerte natural. Es fundamental que las mujeres con embarazo inesperado tengan información veraz, asistencia y alternativas. Reforma de la ley de adopción nacional.

Font: VOX (2018).

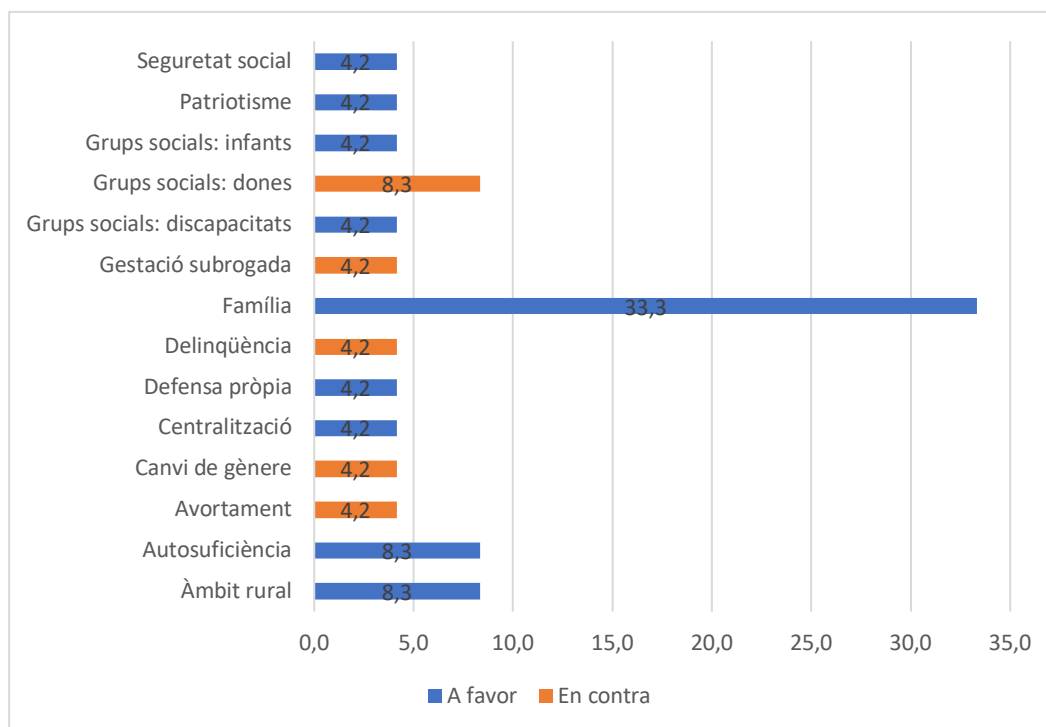
Per últim, una mesura amb gran polèmica de VOX és la d'eliminar la Llei de Memòria Històrica, definida formalment segons el BOE com aquella en la que “se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura” (BOE-A-2007-22296). VOX, tal com es veu a la Il·lustració 11, al·lega en el seu Programa Electoral que “no puede utilizarse el pasado para dividirnos, al contrario, hay que homenajear conjuntamente a todos los que, desde perspectivas históricas diferentes, lucharon por España” (VOX, 2018, p. 3). La Llei de Memòria Històrica inclou el reconeixement de les víctimes de la Guerra Civil i la dictadura, així com l'obertura de fosses comunes on hi ha encara restes dels represaliats i la prohibició d'enaltir el franquisme. Amb l'eliminació de la Llei de Memòria Històrica, doncs, està demanant l'eliminació de les concessions als represaliats i a l'oblit d'aquests, així com enaltint els que van lluitar a favor de Franco.

Il·lustració 11. Article 9 del programa electoral de VOX.

9. Derogación inmediata de la Ley de Memoria Histórica. Ningún parlamento está legitimado para definir nuestro pasado, y menos excluyendo a los españoles que difieren de sus definiciones. No puede utilizarse el pasado para dividirnos, al contrario, hay que homenajear conjuntamente a todos los que, desde perspectivas históricas diferentes, lucharon por España.

Font: VOX (2018).

Gràfic 6. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic "Societat"

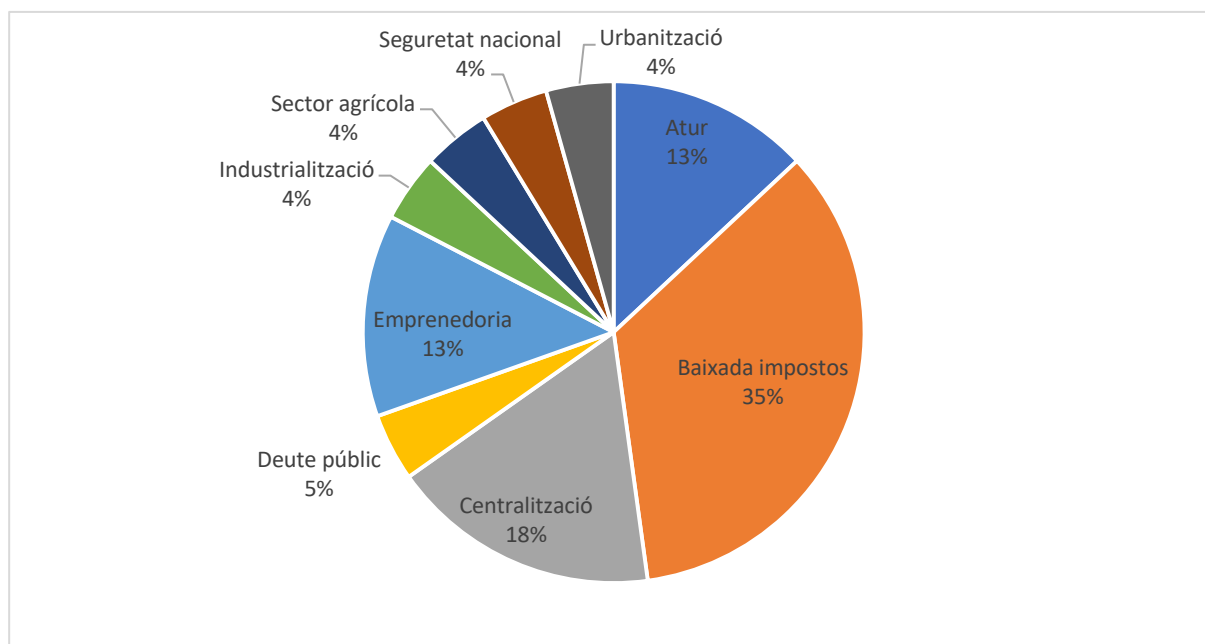


Font: elaboració pròpia.

ECONOMIA

L'àmbit temàtic "Economia" ocupa un 23% del total d'àmbits temàtics del Programa electoral i per tant, es pot dir que té rellevància dins d'aquest, ja que representa el tercer àmbit temàtic amb més volum d'articles, després de "Política" i "Societat". Tal com es veu al Gràfic 7, els temes més importants en aquest àmbit són en primer lloc, la baixada d'impostos, representant un 35% del total de temes tractats dins aquest àmbit, seguit de la centralització de poders (18%) i, amb menys volum, l'emprenedoria i l'atur (13%, respectivament). Per darrere d'aquests hi ha el deute públic (5%) i, per últim, la industrialització, el sector agrícola, la seguretat nacional i la urbanització (4% cadascun).

Gràfic 7. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Economia"



Font: elaboració pròpia.

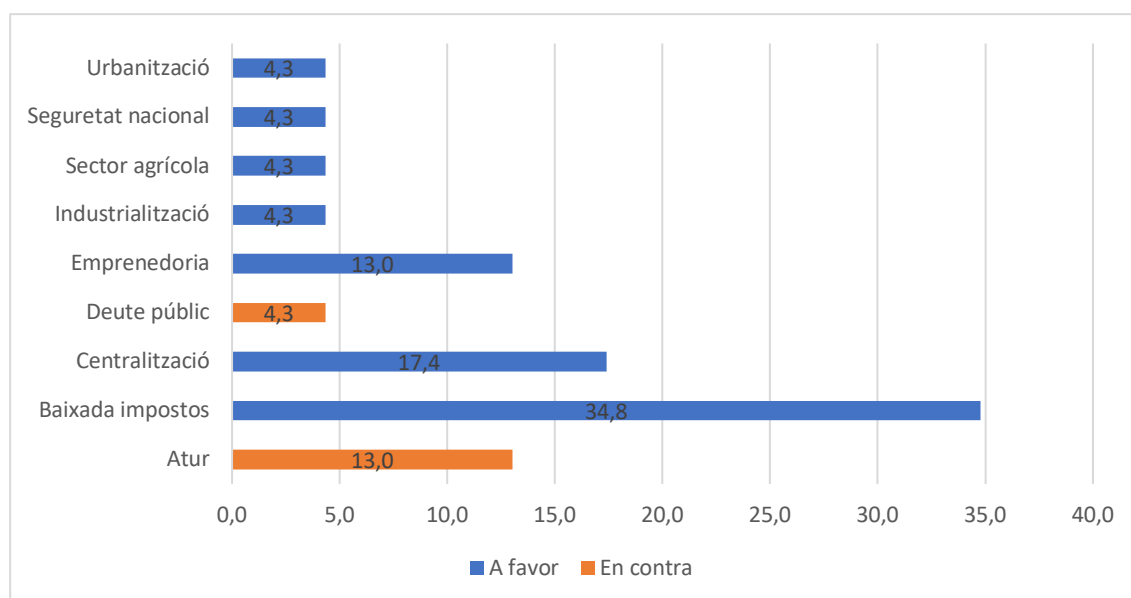
La baixada significativa d'impostos que vol impulsar VOX, la justifica i evidència la seva viabilitat a través de proposar una gran centralització de poders. VOX proposa una gran reducció de la despesa política, eliminant càrrecs i organismes els quals anomena "duplicats", tancant organismes destinats a crear "estructuras paralelas al Estado" (VOX, 2018, p. 9) i televisions autonòmiques, i també vol fusionar ajuntaments i reduir el nombre de representants locals, centralitzant fortament el poder al govern central.

En la mateixa línia, proposa impulsar l'emprenedoria, reduint les despeses dels treballadors autònoms, de les PYMES i reduint les normatives per a la creació fàcil i ràpida de comerços. A la vegada, proposa una reducció de l'atur a partir de la reducció de la despesa de les empreses en la contractació de nous treballadors, fent èmfasi en ajudar a les persones de nacionalitat espanyola per davant dels que no la tenen i en els joves. Altres mesures d'aquest àmbit inclouen l'impuls de la industrialització i a la urbanització, un augment d'importància al sector agrícola i l'augment de pressupost

per als organismes que formen part de la seguretat nacional (policia nacional, guàrdia civil, exèrcit).

En les mesures econòmiques que proposa VOX, doncs, s'aprecia el populisme que lidera en el discurs del partit, que busca donar poder tant a les classes baixes com a les empreses, reduint impostos a partir de la centralització de poders i garantint un futur bo tant per uns com pels altres. En aquest sentit, VOX separa “la gent pura” davant “una elit corrupta” (García Vega, 2019). El primer grup faria referència a la societat en general, al poble, mentre que la segona es refereix als polítics i a les seves institucions.

Gràfic 8. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic “Economia”



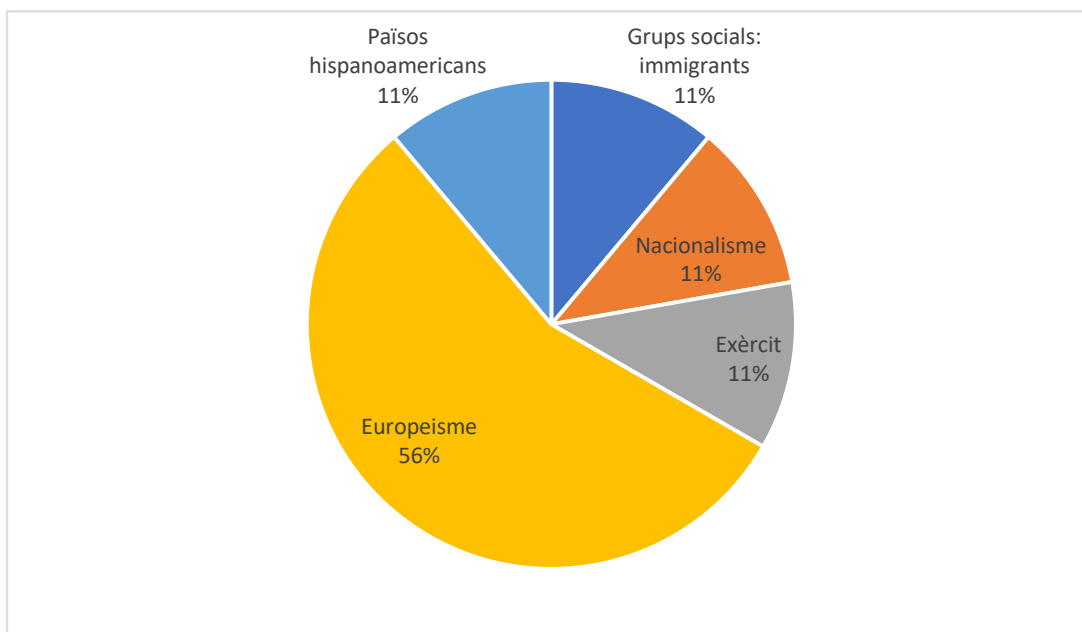
Font: elaboració pròpia.

INTERNACIONAL

Les unitats d'anàlisi que formen part de l'àmbit temàtic “Internacional” ocupen un 9% del total d'unitats identificades en el Programa electoral. Dins aquest àmbit temàtic, tal com mostra el Gràfic 9, ens trobem amb cinc temes diferents. En primer lloc, el tema més tractat és l'europeisme, que representa un 56% del total del volum dels temes dins aquest àmbit. Seguidament hi trobem els països hispanoamericans, el grup social

dels immigrants, el nacionalisme i l'exèrcit, que corresponen cadascun a un 11% del volum d'articles dins aquest àmbit temàtic.

Gràfic 9. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Internacional"



Font: elaboració pròpia.

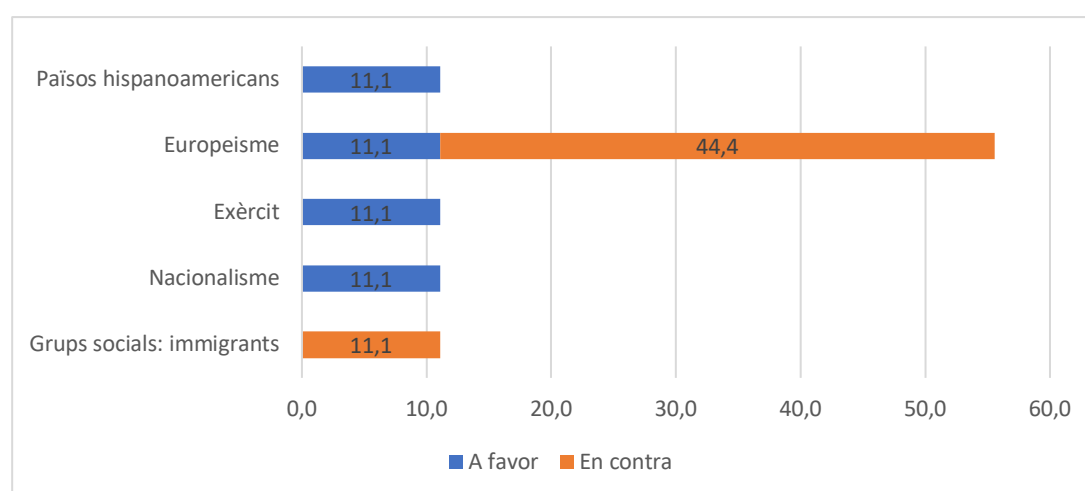
En primer lloc, pel que fa als Països hispanoamericans, VOX es mostra a favor d'aquests, és a dir, a favor de mantenir una relació especial amb tota la "comunitat històrica hispana", tal com especifica en el seu programa. En canvi, quan es tracta d'Europa, tema que destaca amb diferència dins aquest àmbit, ens trobem amb algunes contradiccions: si la majoria d'articles es mostren en contra de l'Europeisme, és a dir, una petita part d'aquests es mostren pro europeistes. Això es pot explicar perquè per una banda vol suspendre l'Espai Schengen, aquell que permet als països europeus que formen part del Conveni que els seus habitants puguin circular lliurement entre països, així com reduir la despesa econòmica europea per donar més poder al govern d'Espanya, centralitzant el poder. A la vegada, però, es mostra pro europeista, ja que vol seguir estant a la Unió Europea, però impulsant un nou tractat europeu que ressalti el pes d'Espanya en la presa de decisions. És a dir, vol dependre

cada vegada menys de la Unió Europea, però seguint-ne formant part. Això reflecteix un altre punt característic del discurs de l'extrema dreta populista: l'antieuropisme (Aragó i Villalonga, 2018), tot i que no de manera absoluta, i la globalització, mostrant-se a favor de només mantenir relacions amb els països hispanoamericans.

Pel que fa al tema de la immigració, es mostra a favor d'ajudar els països subdesenvolupats a canvi de poder repatriar els immigrants il·legals, i per tant, mostra una voluntat interessada amb la qual es pot concloure que es mostra contrari a la immigració. Quant a l'exèrcit, s'hi mostra a favor, i vol que Espanya participi activament en missions militars contra l'amenaça jihadista.

Per últim, ens trobem amb un fort nacionalisme, en el qual es mostra a favor d'exigir a Marroc un reconeixement i respecte de la sobirania espanyola de Ceuta i Melilla. En aquest punt es pot observar l'anhel de VOX d'obtenir més poder i més prestigi, característiques típiques del nacionalisme propi dels partits populistes d'extrema dreta (Roig, 2018).

Gràfic 10. Posicionament respecte als temes de l'àmbit temàtic “internacional”

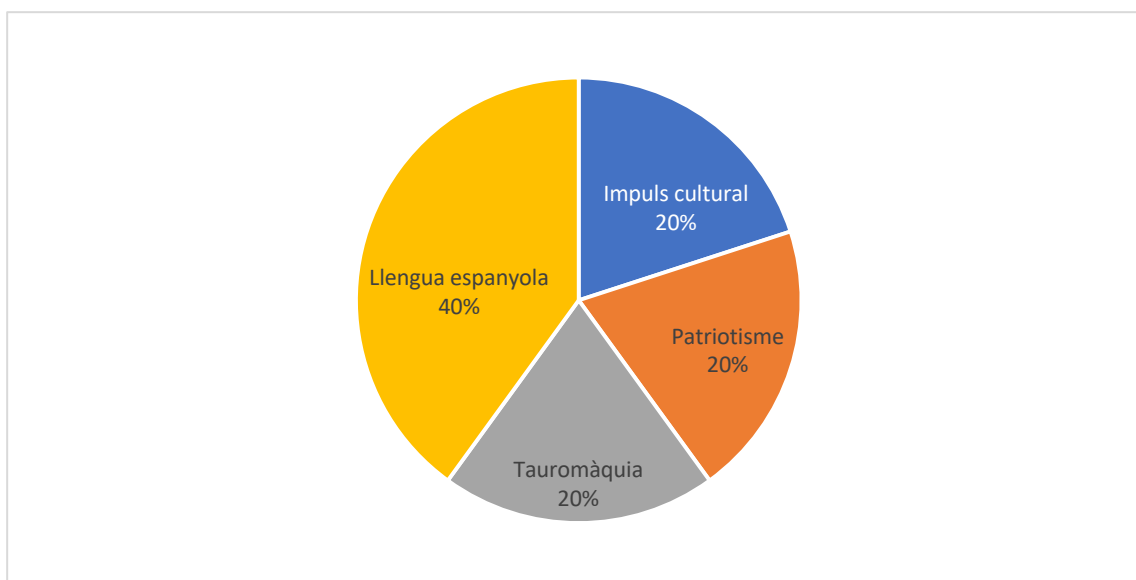


Font: elaboració pròpia.

CULTURA

L'àmbit temàtic "Cultura" és un àmbit minoritari en el Programa electoral, suposant només un 5% del volum total d'articles i que conté quatre temes específics, tal com il·lustra el Gràfic 11: la llengua espanyola, que representa un 40% dins aquest àmbit i, en menor mesura, l'impuls cultural, el patriotisme i la tauromàquia, que representen un 20% cadascun d'ells. En tots ells mostra un posicionament positiu, és a dir, VOX s'hi posiciona a favor⁸.

Gràfic 11. Temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Cultura"



Font: elaboració pròpia.

En primer lloc, el tema amb més importància d'aquest àmbit és la llengua espanyola. VOX la destaca com una de les llengües més importants i parlades del món i que necessita el reconeixement internacional. A més, a escala nacional, creu que s'ha d'imposar per sobre de les llengües cooficials, fent-les no necessàries de l'administració pública, defensant que així "se evite cualquier tipo de discriminación" (VOX, 2018, p. 2) per no saber la llengua cooficial, tal com es veu a la Il·lustració 12. D'altra banda, VOX mostra necessari l'impuls cultural des de les empreses privades i

⁸ No s'inclou gràfic de posicionament perquè en tots els temes el partit mostra un posicionament a favor.

una llei de mecenatge per fer-ho possible. En quant al tema “Patriotisme”, fa referència a la voluntat d’organitzar un pla integral per difondre la “identidad nacional” i de la “aportación de España a la civilización” (VOX, 2018, p. 3). I, per últim, considera una tradició cultural positiva la tauromàquia, considerant-la “parte del patrimonio cultural español” (VOX, 2018, p.16) i creu que s’ha de protegir amb una nova llei.

Il·lustració 12. Article 4 del programa electoral de VOX

4. Ninguna administración ni particular puede menospreciar la lengua común de todos, el español. Mucho menos discriminarla. Hay que cumplir estrictamente el mandato constitucional de que todos los españoles tienen derecho a utilizar el español, y el deber de conocerlo. Suprimir el requisito del conocimiento de la lengua cooficial en el acceso a la función pública de forma que se evite cualquier tipo de discriminación.

Font: VOX (2018).

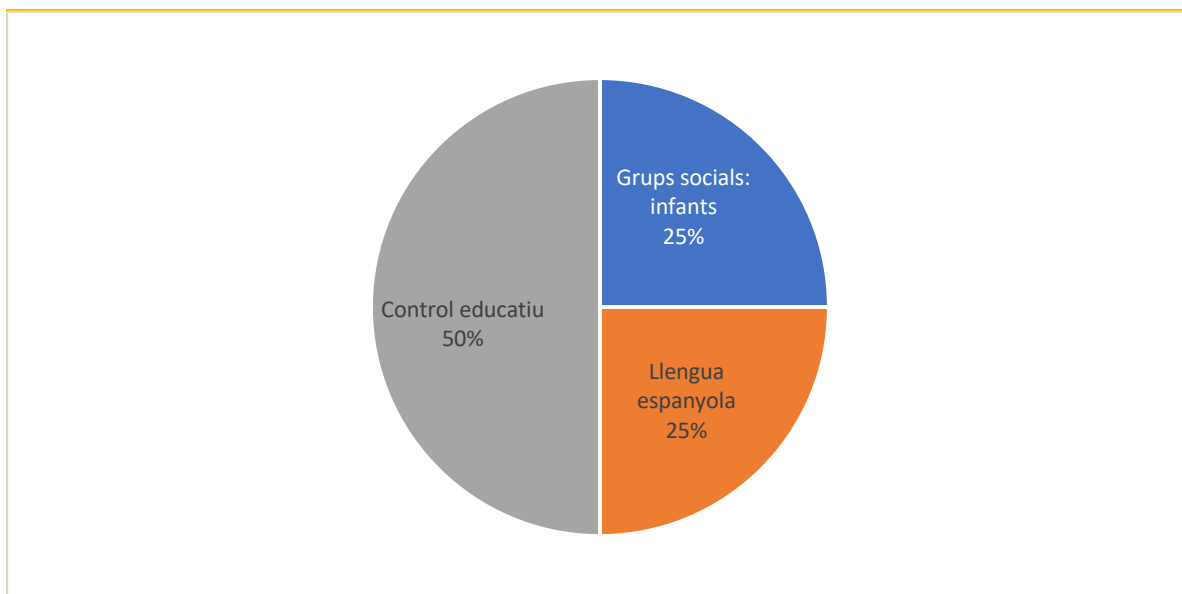
Per tant, les mesures culturals de VOX estan sobretot lligades a la identitat nacional i al patriotisme, característiques pròpies dels partits populistes d’extrema dreta (Roig, 2018), i que creu imprescindibles de reforçar a tots els nivells de la societat. Fins i tot, algunes estan lligades al nacionalisme, amb la necessitat de mostrar l’aportació d’Espanya a la civilització i, per tant, el poder i la importància del país.

EDUCACIÓ

Per últim, l’educació és també un àmbit minoritari dins el programa electoral de VOX, ja que ocupa només un 4% del total dels articles del programa. Els temes específics que hi trobem, com mostra el Gràfic 12, són, en primer lloc, el control educatiu, representant un 50% dins d’aquest àmbit, seguit dels els infants com a grup social (25%) i la llengua espanyola (25%). En tots aquests temes VOX mostra també un posicionament favorable⁹.

⁹ No s’inclou gràfic de posicionament perquè en tots els temes el partit mostra un posicionament a favor.

Gràfic 12. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Educació"



Font: elaboració pròpia.

En primer lloc, el control educatiu, el tema més tractat en aquest àmbit, fa referència tant a fer un sistema més selectiu, amb exàmens al final de tots els estudis, com controlant el que s'ensenya a les escoles amb quelcom que es diria el "PIN parental", amb el que els pares podrien decidir si quelcom és apropiat o no ensenyar-ho a les escoles. En relació als infants com a grup social, VOX vol impulsar reformes que afavoreixin al grup social dels infants en el seu conjunt i proposa imposar el sistema de xecs escolars, que consisteix a oferir un finançament educatiu per a cada fill en edat escolar. Per últim, quant al tema de la llengua espanyola, VOX mostra intenció d'acabar amb el multiculturalisme, implantant una cultura única espanyola, així com una única llengua, no fent obligatòries les llengües cooficials, en aquest cas de les escoles, tal com es veu a la Il·lustració 13. Per tant, VOX permet ajudar a l'escolarització dels infants, però impulsant una educació molt més controlada pel que fa al contingut i supervisió.

Il·lustració 13. Article 62 del programa electoral de VOX

62. Garantizar el derecho a ser educado en español en todo el territorio nacional. El español debe ser lengua vehicular obligatoria y las lenguas cooficiales como opcionales. Los padres deben tener derecho a elegir la lengua de escolarización de sus hijos.

Font: VOX (2018).

5.2. Resultats de Facebook

Per analitzar l'ús que VOX fa de la xarxa social de Facebook, s'ha examinat l'activitat del partit durant 7 mesos, corresponents als mesos d'octubre a abril, i s'han identificat un total de 461 unitats d'anàlisi, que són cada una de les publicacions de VOX durant aquest període.

El present apartat s'ha dividit en diferents grans punts. En primer lloc, s'exposa la periodicitat de publicació, fent atenció a les variables de data, dia, i franja horària. El segon presenta els àmbits temàtics als quals fan referència als continguts publicats, la relació de les publicacions de Facebook amb l'agenda pública, entesa com els temes que més preocupen als ciutadans espanyols, i la relació que aquestes tenen amb el seu propi programa electoral. A continuació, s'exposa l'ús que en fan de Facebook durant el període electoral i seguidament, de l'ús de Facebook com a eina d'autopromoció del partit. Per concloure, l'últim apartat presenta la repercussió de les publicacions als usuaris de Facebook, a partir del número de "m'agrada", "compartit" i "comentaris" que té cada publicació.

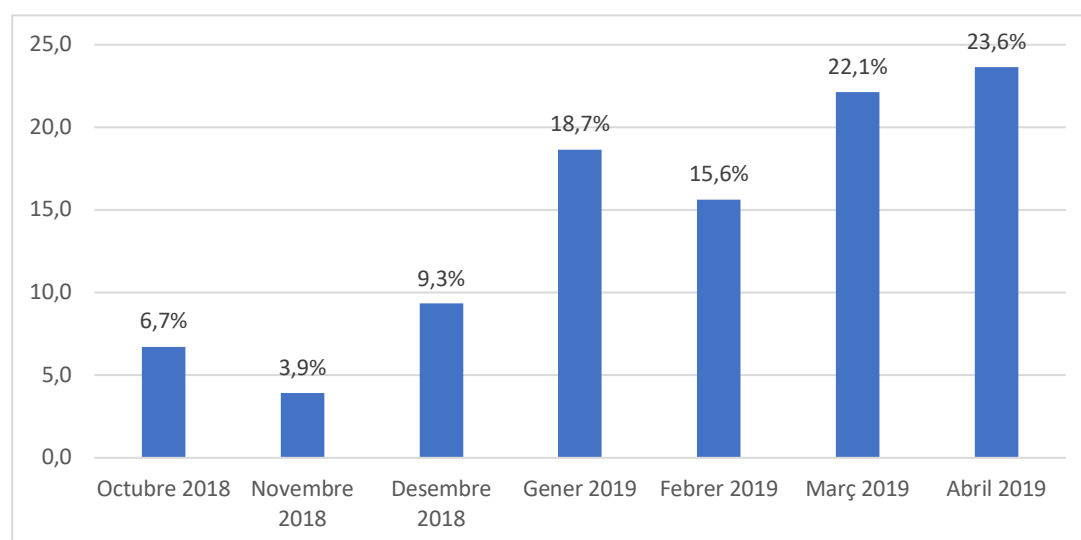
5.2.1. Periodicitat de publicació

En aquest apartat s'exposen els resultats en relació amb les variables "data", "dia" i "franja horària", que aporten informació sobre la periodicitat amb què es publica a la xarxa social de Facebook i permeten determinar si hi ha una estratègia de publicació predeterminada.

En primer lloc, en el Gràfic 13, es pot veure el volum de publicacions que s'han fet per mes durant els mesos analitzats, extret a partir dels resultats de la variable "data". Així, l'abril de 2019 és el mes en què hi ha hagut més publicacions, representant un 23,6% del total de *posts* publicats per VOX, seguit del mes de març del mateix any, amb un 22,1%. El gener és el tercer mes amb més activitat, amb un 18,7%, seguit del febrer, amb un 15,6%. La resta de mesos presenten una activitat menor, així, al desembre compta amb un 9,3% de les publicacions, l'octubre un 6,7% i el novembre un 3,9%.

La intensificació del nombre de publicacions durant març i abril està directament relacionada al fet que el 28 d'abril es van celebrar les Eleccions generals. Tot i això, els mesos d'octubre, novembre i desembre, pròxims a les eleccions autonòmiques d'Andalusia del 2 de desembre, són els mesos amb més baixa activitat. El que sí que s'aprecia clarament és una activitat ascendent a la xarxa social al llarg dels 7 mesos, tot i que amb petites variacions. Si l'activitat a l'octubre era d'un 7%, al gener pujava a un 19%, fins a arribar a un 24% al mes d'abril. Això podria estar relacionat amb una major visibilitat social i mediàtica, que ha provocat també una major activitat per part del partit a la xarxa social analitzada, derivada del protagonisme adquirit pel partit en la conformació del govern andalús.

Gràfic 13. Distribució de publicació de *post* segons mes



Font: elaboració pròpia.

En segon lloc, la mitjana d'activitat es manté força homogènia durant tota la setmana, tal com mostra la Taula 3. L'activitat més alta la trobem els dimecres amb un 16,1% d'activitat respecte al total dels dies, seguit del dijous, que representa un 15,6%. Per darrere, divendres es presenta amb un 14,8%, dilluns amb un 14,5% i dimarts amb un 13,9%. Els dies amb menys activitat els trobem al cap de setmana, tot i que amb poca diferència respecte als altres, diumenge representa un 13,2% i per últim, dissabte un 11,9%.

Taula 3. Volum de publicacions segons el dia de la setmana

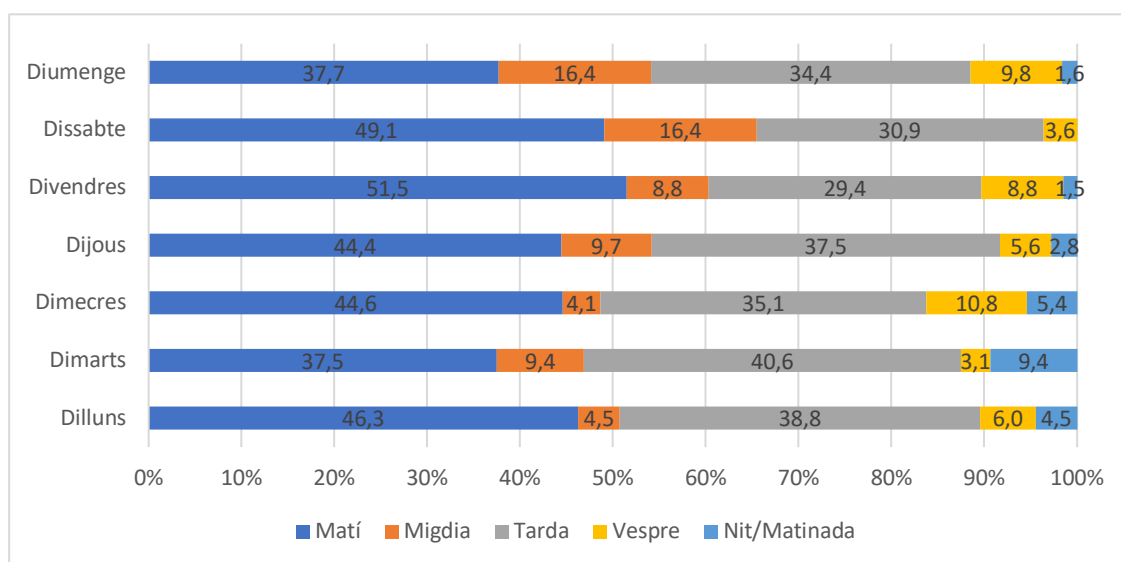
Dia	TOTAL
Dilluns	14,5%
Dimarts	13,9%
Dimecres	16,1%
Dijous	15,6%
Divendres	14,8%
Dissabte	11,9%
Diumenge	13,2%
	100,0%

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a les franges horàries en les quals es publiquen més *posts*, en primer lloc es troba el matí, en el qual hi ha una activitat mitjana d'un 44,5% respecte a la resta del dia i, en segon lloc, la tarda, amb un 35,3% de mitjana. El matí es considera la franja horària que va des de les 7:30 a les 13:59 i la tarda des de les 16:00h fins a les 20:59. Per tant, al matí i a la tarda es produeix la major part de l'activitat de la xarxa social, representant un 79,7% del total de l'activitat diària. Seguidament, al migdia hi ha una activitat d'un 9,9% de mitjana, al vespre un 6,8% i finalment, a la nit/matinada un 3,6%.

A partir dels resultats obtinguts s'observa una estratègia pautada de freqüència i horari de publicació que pot respondre a disposar de personal que desenvolupa la tasca de *community manager*.

Gràfic 14. Distribució de les publicacions segons dia de la setmana i franja horària

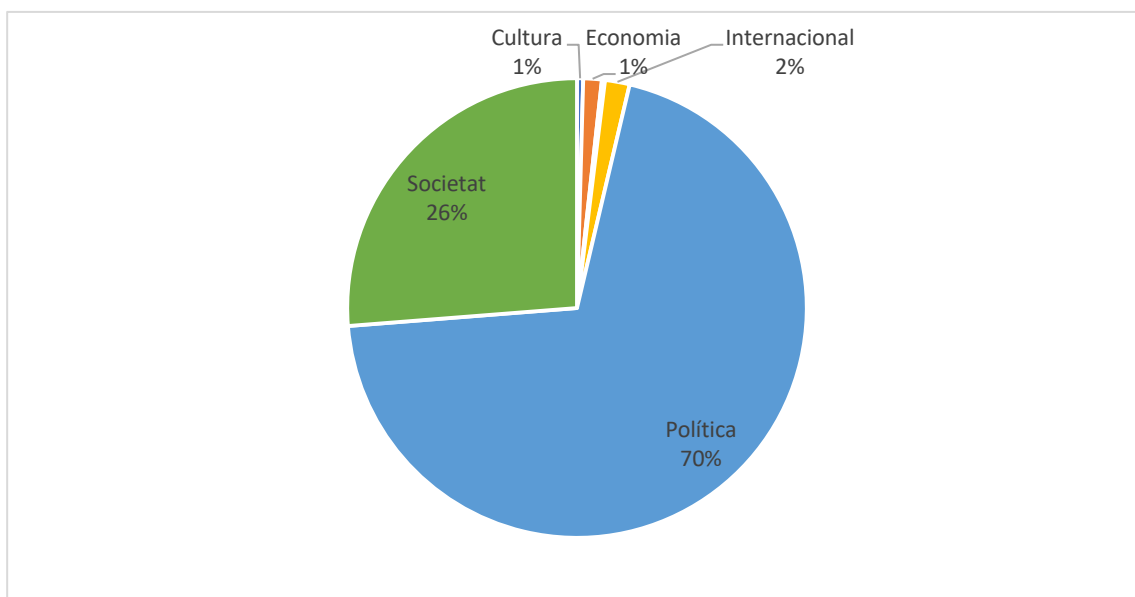


Font: elaboració pròpia.

5.2.2. Àmbits temàtics tractats

Tal com mostra el Gràfic 15, l'àmbit temàtic que predomina per sobre dels altres és el de política, ja que un 71% de les publicacions de VOX s'engloben dins aquest àmbit. Seguidament, l'àmbit temàtic de "Societat" també té una importància significativa, tot i que molt menor, amb un volum del 25% de publicacions. Per darrere d'aquest es troben l'àmbit "Internacional", amb un 2%, i "Economia" i "Cultura", amb un 1% cadascun. L'àmbit "Educació" representa menys d'un 1% a les publicacions de Facebook, i per tant no obté pràcticament representació, com sí que té al Programa electoral.

Gràfic 15. Àmbits temàtics tractats a les publicacions de Facebook de VOX



Font: elaboració pròpia.

Els temes específics de cada àmbit temàtic s'aniran exposant al llarg d'aquest capítol relacionant les publicacions del Facebook de VOX amb l'agenda pública i el programa electoral. També es veurà la importància del període electoral i l'estratègia d'autopromoció a l'activitat de Facebook del partit.

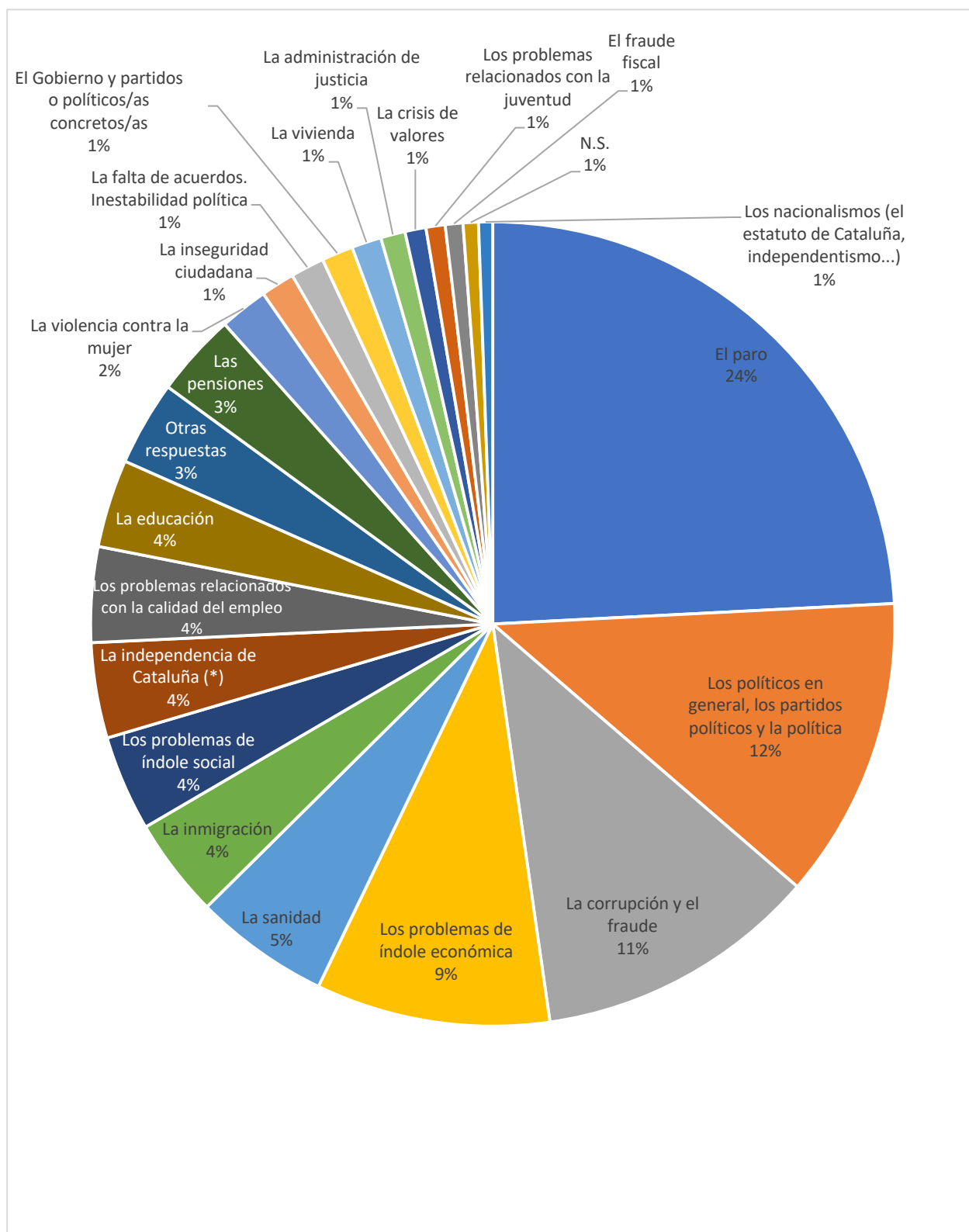
5.2.3. Relació amb l'agenda pública

De quina manera la comunicació de VOX a través de les publicacions de Facebook està relacionada amb l'actualitat de l'agenda pública s'ha analitzat a partir de les percepcions dels ciutadans sobre els principals problemes d'Espanya. Alhora, les principals preocupacions dels ciutadans espanyols s'han obtingut a partir dels baròmetres mensuals del CIS, anomenats *Percepción de los principales problemas de España*.

Per a dur a terme la comparació, s'ha fet una mitjana dels temes que resulten ser preocupants pels ciutadans espanyols de tots els mesos seleccionats, és a dir, des d'octubre a abril, a partir dels informes del CIS, tal com es veu al Gràfic 16. Així veiem com els 10 temes més importants segons l'opinió de la ciutadania, són per ordre

d'importància: l'atur (24%), els polítics (12%), la corrupció (11%), els problemes d'indole econòmica (9%), la sanitat (5%), la immigració (4%), els problemes d'indole social (4%), la independència de Catalunya (4%), els problemes relacionats amb la qualitat del treball (4%) i l'educació (4%). En menor rellevància, ens trobem amb altres respostes (3%), les pensions (3%), la violència contra la dona (2%), la inseguretat ciutadana (1%), la falta d'acords i la inestabilitat política (1%), el govern i partits polítics concrets (1%), l'habitatge (1%) i l'administració de justícia, la crisi de valors (1%), els problemes relacionats amb la joventut (1%), el frau fiscal (1%), i "N.S (no sap)" (1%).

Gràfic 16. Mitjana octubre 2018 – abril 2019 dels principals problemes percebuts per els ciutadans d'Espanya sobre 100%



Font: elaboració pròpia.

Així doncs, en quant a la relació entre el discurs comunicatiu a través de Facebook i les percepcions de problemes d'actualitat dels ciutadans, s'ha observat que hi ha un 38% del total de publicacions que hi estan relacionades, mentre que un 61% no ho estan. Per tant, tot i que el nombre de publicacions relacionades amb les preocupacions dels ciutadans són menors que les que no, és tanmateix un nombre significatiu que cal tenir en compte. Així aquest volum de publicacions relacionades amb l'actualitat de les preocupacions dels ciutadans pot ser un indicatiu de que el partit de VOX posa atenció als informes oficials del CIS per veure quins creu la societat que són els problemes principals d'Espanya i a l'actualitat de l'agenda pública en general.

Els temes específics de les publicacions de Facebook de VOX que estan relacionats amb aquestes preocupacions són principalment deu, tal com recull el Gràfic 17. En primer lloc, el tema dels polítics està present en el 39% de les publicacions que fan referència a algun tema de l'agenda pública. Seguidament trobem la independència de Catalunya (28%), la inseguretat ciutadana (15%), la violència contra la dona (75), la immigració (7%), els problemes econòmics (1%), l'atur (1%), l'educació (1%) i l'habitatge (1%).

Gràfic 17. Preocupacions dels ciutadans que apareixen als *posts* de VOX



Font: elaboració pròpia.

La semblança més gran entre els temes tractats en les publicacions de Facebook de VOX i les preocupacions dels ciutadans espanyols a partir del CIS és el tractament del tema dels polítics. Els dos els situen entre un dels temes més importants, el primer segons el tractament de VOX i el segon segons el CIS. Tanmateix, l'atur, el tema més preocupant segons els informes del CIS, només es nomena en un 1% de les publicacions del partit. El mateix passa amb la corrupció i els problemes d'índole econòmica, ja que mentre el CIS els situa com a tercer i quart problema del país, VOX només en parla en un 1% de les seves publicacions de cada un d'ells. La sanitat, cinquè problema en els informes del CIS, ni tan sols es menciona en les publicacions de VOX i el mateix passa amb els problemes d'índole social, el setè de la llista. La immigració, però es mostra important tant en el CIS com en les publicacions de VOX.

Una gran diferència es veu entre el tractament de la independència de Catalunya. Mentre els informes del CIS el situen en el vuitè lloc, VOX el tracta com un dels més importants, apareixent un 28% de les seves publicacions relacionades amb les preocupacions dels ciutadans. També crida l'atenció que, mentre VOX dedica un 14%

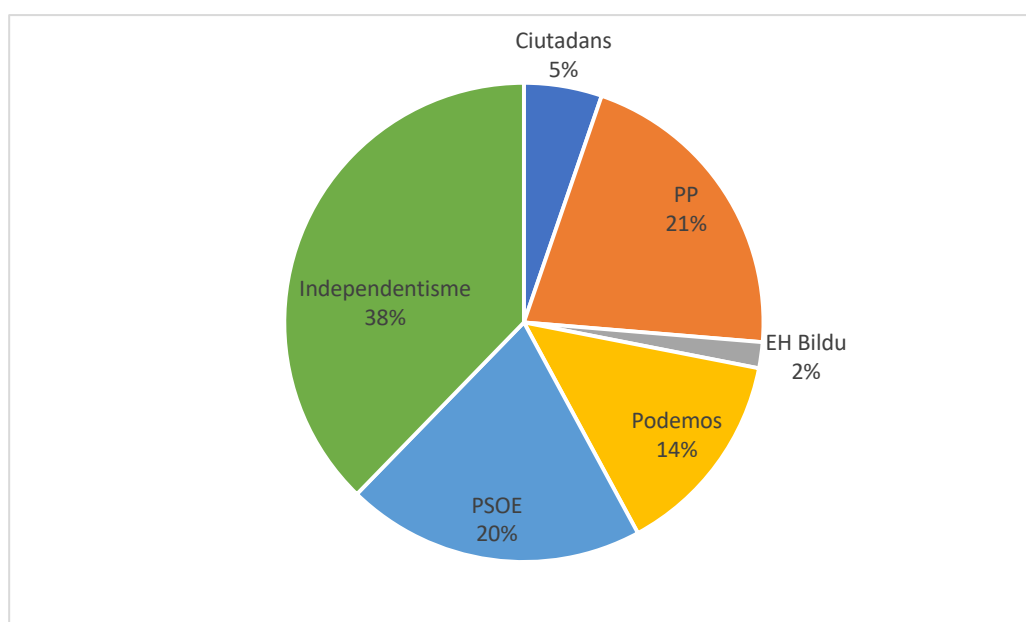
de les seves publicacions relacionades amb l'actualitat a la inseguretat ciutadana, i per tant, donant-li gran importància, els informes del CIS mostren una preocupació minoritària cap aquest tema, sent només un 1%.

Per últim, la violència contra la dona apareix en un 7% de les publicacions relacionades amb l'agenda pública i en el CIS apareix amb una importància d'un 2%.

ELS POLÍTICS EN GENERAL I L'INDEPENDENTISME

Els polítics en general és al tema de l'agenda pública al qual se li dona més importància, ja que representa un 39% dins el total dels temes de l'agenda pública tractats i en segon lloc, es troba la independència de Catalunya, amb un 28%. Fixant-nos en els partits i moviments específics que critica, veiem que el més criticat és l'independentisme en general, que representa un 38% entre els grups i moviments polítics criticats, seguit del PP, amb un 21% i el PSOE, amb un 20%. Per sota es troba la crítica que fa a Podemos, amb un 14%, a Ciudadanos, amb un 5% i a EH Bildu, amb un 2%. Tot això es veu exemplificat al Gràfic 18.

Gràfic 18. Grups i moviments polítics als que VOX fa referència en el seu discurs

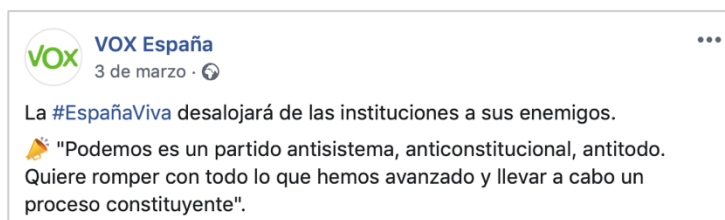


Font: elaboració pròpia.

Segons els informes del CIS, els polítics en general és, segons els ciutadans, el segon problema més important d'Espanya, després de l'atur. La independència de Catalunya, tot i que en molt menys mesura, és també un dels que entraria dins els 10 temes més importants.

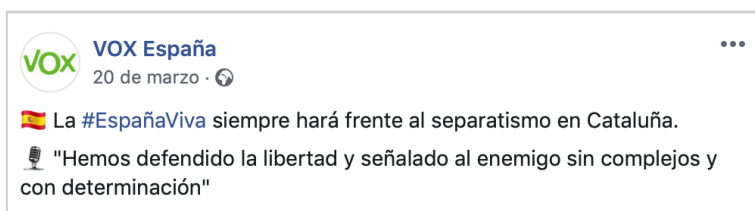
Recolzant-se potser en part en aquestes dades, VOX els hi dona molta importància en les seves publicacions i són els dos temes que més tracta. L'explicació d'aquest fet la podem trobar també en que el populisme de la nova extrema dreta busca tenir enemics per poder fer una distinció entre un *nosaltres* i un *ells* (Arancón, 2014). Els enemics interns solen ser els polítics, i en el cas de VOX això es veu reflectit en les seves publicacions, com en l'exemple de la Il·lustració 14. No només els polítics en general són el grup a qui VOX ha denominat com a enemic principal, sinó en el seu cas també el moviment independentista català, com mostra la Il·lustració 15, moviment polític que busca trencar amb un altre de les principals característiques dels partits populistes d'extrema dreta: la unitat del país, lligada al nacionalisme i patriotisme. Si ens fixem en el conjunt de publicacions que parlen dels grups polítics i l'independentisme, un total d'un 23,6% de les publicacions que fa VOX estan enfocades a atacar els diferents grups i moviments polítics i, per tant, gairebé una quarta part de les publicacions són de crítica a altres partits o a l'independentisme en general.

Il·lustració 14. Exemple d'enemic intern de VOX



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2wvuhxx>) (2019).

Il·lustració 15. Exemple d'enemic extern de VOX



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2EMEBFT>) (2019).

En quant a quins partits específics ataca, es podria dir que a tots els grups polítics que tenen un mínim de reconeixement a nivell espanyol. L'independentisme és el moviment polític al que més critica, tot i que no ho fa en forma d'un grup polític específic. VOX es mostra com un partit que lluita per salvar a Espanya del "nacionalisme català" i utilitza sovint el mot "golpistes" per referir-se als independentistes. Els acusa d'haver intentat fer un cop d'estat i de gairebé haver provocat una guerra civil i els mostra com a violents i fins i tot com a criminals els líders dels quals cal empresonar i reprimir, com s'exemplifica a la Il·lustració 16.

Il·lustració 16. Exemple de crítica al moviment independentista

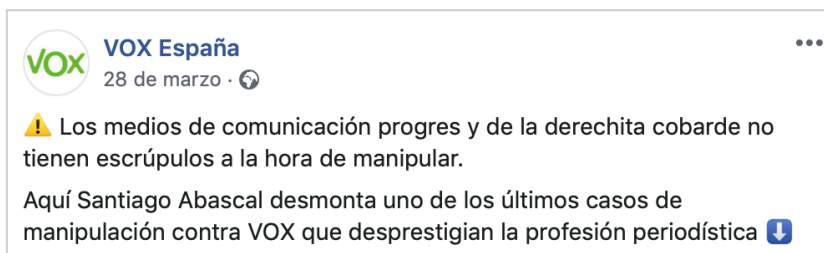


Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2l9hBS7>) (2018).

D'altra banda, en quant a partits polítics específics, el PP i el PSOE són els que són més nombrats i més criticats. Per una banda, al PP l'anomena sovint "derechita cobarde" (Il·lustració 17) i al PSOE el sol culpar de pactar amb els "golpistes" i d'haver tingut un "chiringuito" muntat a Andalusia durant gairebé 40 anys (Il·lustració 18), això últim fent referència a que el PSOE havia estat governant a Andalusia durant 36 anys. D'altra banda, tant als militants com als simpatitzants de Podemos els anomena sempre "podemitas" (Il·lustració 19) i als ciutadans "la veleta naranja" (Il·lustració 20). Per tant, veiem com VOX no només ataca sovint a altres grups i moviments polítics,

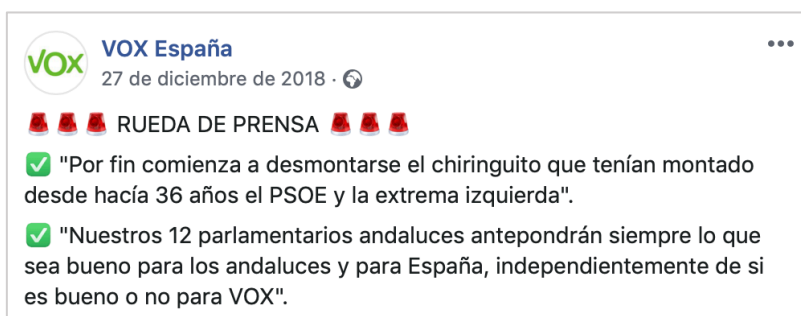
sinó que a més ho fa de forma despectiva, utilitzant mots pejoratiu que busquen mostrar-los menyspreables. VOX sempre es mostra com la única solució a tots aquests partits.

Il·lustració 17. Exemple de publicació de VOX en la que critica a la “derechita cobarde”



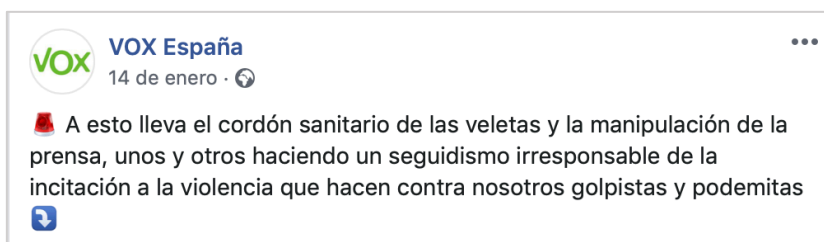
Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2KlwZ0n>) (2019)

Il·lustració 18. Exemple de publicació de VOX criticant al PSOE



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2HNEcVj>) (2019)

Il·lustració 19. Exemple de publicació de VOX en el que critica als “podemitas”



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2Xg2ZH0>) (2019)

Il·lustració 20. Exemple de publicació de VOX en el que critica a la “veleta naranja”

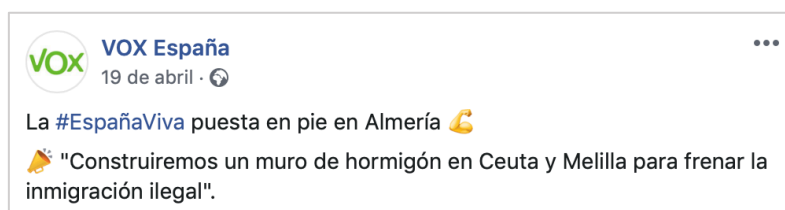


Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2Z4ymVz>) (2019)

LA IMMIGRACIÓ

Com s'ha apuntat anteriorment, aquest tipus de partits sol buscar un enemic intern al qual atacar, però també busquen enemics de tipus extern, que en la majoria dels casos solen ser els immigrants. En aquest cas la immigració representa un 7% de les publicacions de Facebook que presenten relació amb l'agenda pública, i per tant, és molt menor que els que representen l'enemic intern. Tot i això, com s'ha vist al Programa electoral, la immigració hi és molt present i presentada com una amenaça, com es veu a la imatge 21, cosa que reforça la idea que els immigrants són el que el partit de VOX denomina com enemic extern del país i al que cal expulsar.

Il·lustració 21. Exemple de la visió sobre els immigrants per part de VOX



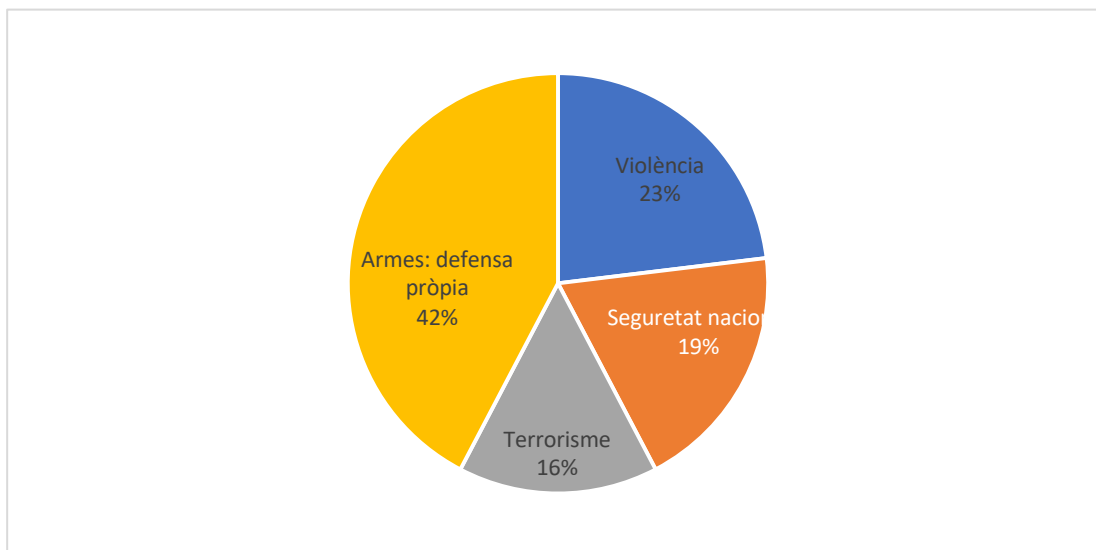
Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2wzyWoe>) (2019).

En aquest cas el partit també pot recolzar-se en els resultats del baròmetre del CIS, ja que la ciutadania, durant aquests mesos, li dona una importància d'un 4% de mitjana dins els problemes d'actualitat considerats importants pels espanyols i, per tant, si potser no és considerat un dels problemes principals, sí que és un dels problemes intuïts com a secundaris i que entra dins els 10 problemes més importants, tot i que resultaria un dels últims de la llista.

LA INSEGURETAT CIUTADANA

Un altre tema d'actualitat de l'agenda pública que l'estratègia comunicativa de VOX a Facebook té en compte és la inseguretat ciutadana, que representa un 15% dins el total de temes de l'agenda pública tractats a les publicacions de Facebook. Dins d'aquest, el tema de les armes com a defensa pròpia representa un 42%, seguit de la violència (23%), la seguretat nacional (19%) i el terrorisme (16%).

Gràfic 19. Temes específics tractats dins el tema de l'agenda pública "inseguretat ciutadana"



Font: elaboració pròpia.

Tot i que aquesta inseguretat ciutadana no té tant a veure amb enemics específics, sí que dona una sensació d'amenaça, de perill, i la necessitat de lluitar contra la inseguretat ciutadana, que estaria dins la línia dels anteriors temes tractats. En aquest VOX presenta com a amenaça el terrorisme, tant l'islàmic com el d'ETA, que diuen que en realitat mai s'ha desarticulat efectivament, com es veu a les Il·lustracions 22 i 23. També sol fer referència a la violència, sobretot mostrant agressions físiques que aparentment pateixen els simpatitzants de VOX, com s'exemplifica al *post* de la Il·lustració 24, i que VOX interpreta com a un acte de violència cap a persones que

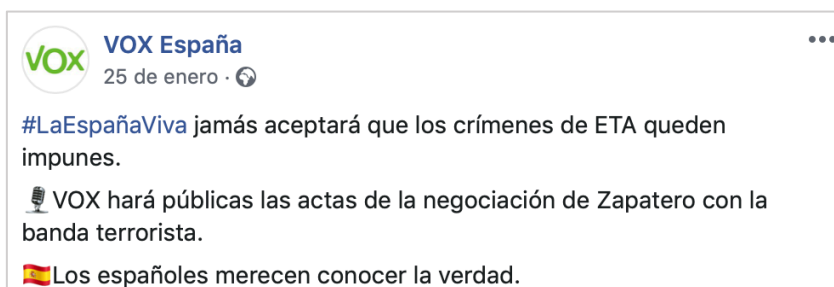
“piensen diferent” o que utilitzen la seva llibertat d’expressió per trencar amb “l’Espanya dels partits tradicionals”.

Il·lustració 22. Exemple de la presència del tema de l’islamisme al Facebook de VOX



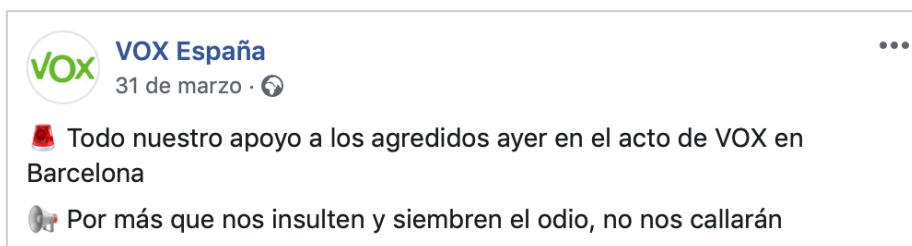
Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2W6GOSh>) (2019)

Il·lustració 23. Exemple de la presència del tema d’ETA al Facebook de VOX



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2HPTitJ>) (2019).

Il·lustració 24. Exemple de *post* sobre el tema “violència”



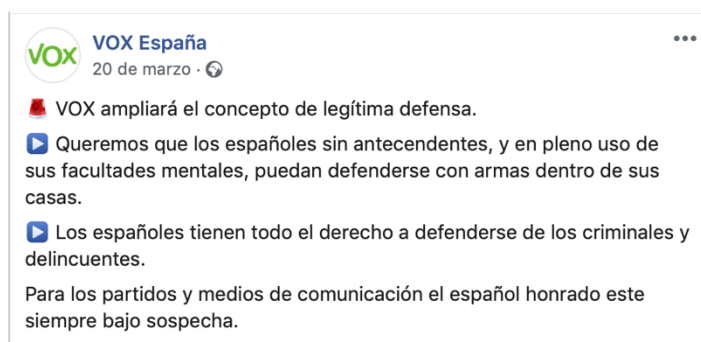
Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2KjFZDo>) (2019).

Tota aquesta sensació d’inseguretat ciutadana el contraresta amb un fort suport a la seguretat nacional en totes les seves formes (exèrcit, policia nacional, guàrdia civil) i també amb una mesura molt polèmica entre la societat: l’ús de les armes en defensa pròpia. VOX defensa l’ús de les armes d’aquelles persones que tinguin llicència i de

la força en qualsevol forma si alguna persona entra a robar o a agredir a la seva propietat privada (exemple a la Il·lustració 25), una proposta que ha estat també fortament criticada per l'opinió pública. Riestra i Rengel (2019) feien aquesta reflexió en un article del *Huffingtonpost.es*:

La pregunta que surge en este contexto es evidente: ¿poseer un arma conlleva más seguridad para un país? ¿puede cualquiera tenerla en su casa? Estados Unidos lleva años debatiendo sobre ello. Este país tiene la tasa de posesión de armas más alta del mundo y el mayor número de muertes causadas por ellas del mundo desarrollado.

Il·lustració 25. Exemple de *post* sobre l'ús de les armes



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2QFVtTw>) (2019).

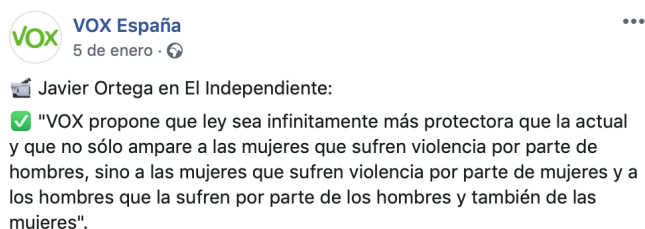
D'altra banda, quant a la relació amb els baròmetres del CIS, veiem que la inseguretat ciutadana té un pes bastant inferior en comparació amb els altres temes. Durant aquests mesos, la mitjana d'importància que se li dona és d'un 1% i per tant, VOX li dona molta més importància de la que en realitat es percep que hi ha al país. D'aquesta manera VOX es presenta com el partit que pot donar seguretat a la societat i possiblement provoca com a conseqüència, una sensació d'inseguretat als seus simpatitzants.

LA VIOLÈNCIA CONTRA LA DONA

D'altra banda, la violència contra la dona apareix en un 9% del total de publicacions que tracten sobre temes que preocupen a la ciutadania i l'únic tema específic que

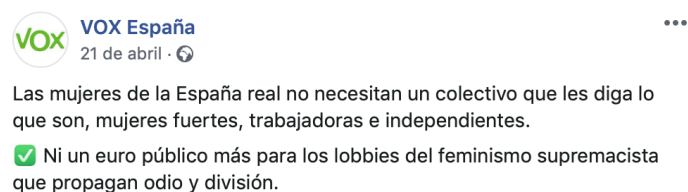
trobem dins d'aquest tema d'agenda pública és la Llei contra la violència de gènere. Aquest és un tema molt polèmic dins les mesures que vol impulsar VOX, ja que com ja s'ha comentat anteriorment, el que proposa és eliminar la Llei contra la violència de gènere perquè segons ells discrimina el sexe oposat, substituint-la per una llei anomenada "Llei de violència intrafamiliar", la qual protegiria tant la violència cap a la dona com cap a l'home, com mostra el *post* de la Il·lustració 26. Això està també relacionat amb la posició que VOX pren quant al moviment feminista. Com s'observa en les Il·lustracions 27 i 28, VOX pren un posicionament totalment en contra d'aquest i considera que la lluita feminista només fa que separar els homes i les dones en comptes de lluitar per la igualtat. Per això, en relació a aquest tema, pretén eliminar tota ajuda pública a organitzacions feministes, a les que a més mostra com a violentes i necessàries d'eliminar.

Il·lustració 26. Exemple de publicació de VOX sobre la Llei contra la violència de gènere



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2Wx8x2V>) (2019)

Il·lustració 27. Exemple del tractament de VOX sobre el feminisme a Facebook



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2QDvbku>) (2019)

Il·lustració 28. Exemple del tractament de VOX sobre el feminisme a Facebook



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/30XERey>) (2019)

La violència contra la dona representa en els baròmetres del CIS una mitjana d'un 2% d'importància durant els mesos analitzats. Així i tot, cal destacar que es veu un augment considerable d'importància en els darrers tres mesos d'anàlisi, tenint la seva màxima importància el mes de març, possiblement en part motivada per les grans manifestacions que van tenir lloc el 8 de març, dia de la dona, arreu del país.

L'ATUR, L'EDUCACIÓ I ALTRES TEMES

D'altres temes relacionats amb les preocupacions que apareixen a les seves publicacions però que són minoritaris són l'atur, l'educació, l'habitatge i els problemes d'índole econòmica.

En aquest cas, les publicacions de VOX només dediquen al problema de l'atur un 1% del seu contingut, mentre que en realitat és el problema percebut com més important a la societat segons el baròmetre del CIS. A més, hi parla indirectament, a través de promoure l'impuls dels autònoms, perquè "puguin pagar salaris" (VOX, 2018), tal com es veu a la Il·lustració 29.

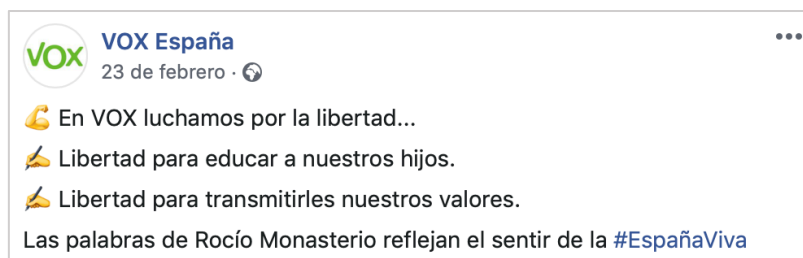
Il·lustració 29. Exemple de *post* de VOX sobre l'atur



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2Xrnukl>) (2018)

Quant a l'educació, VOX només hi dedica un sol *post* durant els 7 mesos analitzats, i es mostra en una lluita per aconseguir la llibertat d'educar als seus fills amb els seus valors, com mostra la Il·lustració 30.

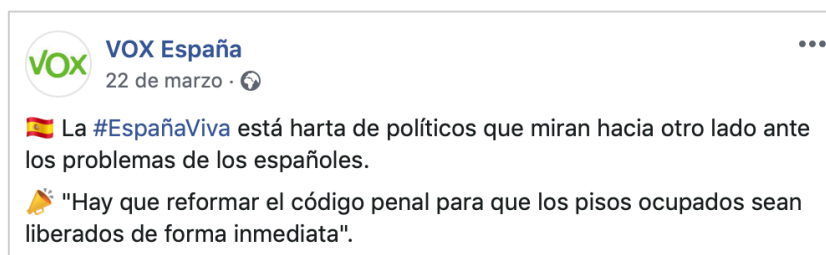
Il·lustració 30. Exemple de *post* de VOX sobre l'educació



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2WGLXoi>) (2018)

Pel que fa a l'habitatge, com es veu a la imatge 31, VOX només parla del moviment okupa, davant del qual es mostra en contra i creu que s'ha de reformar el codi penal perquè els pisos ocupats siguin alliberats.

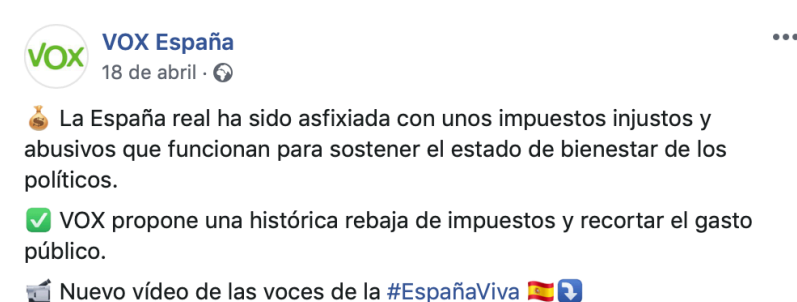
Il·lustració 31. Exemple de *post* de VOX sobre l'educació



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2Wegpa2>) (2018)

Per últim, quant als problemes d'índole econòmica, VOX es refereix a la "histórica rebaja de impuestos" que proposa, així com "recortar el gasto público (VOX, 2019), com es veu a la Il·lustració 32.

Il·lustració 32. Exemple de *post* de VOX sobre els problemes d'índole econòmica



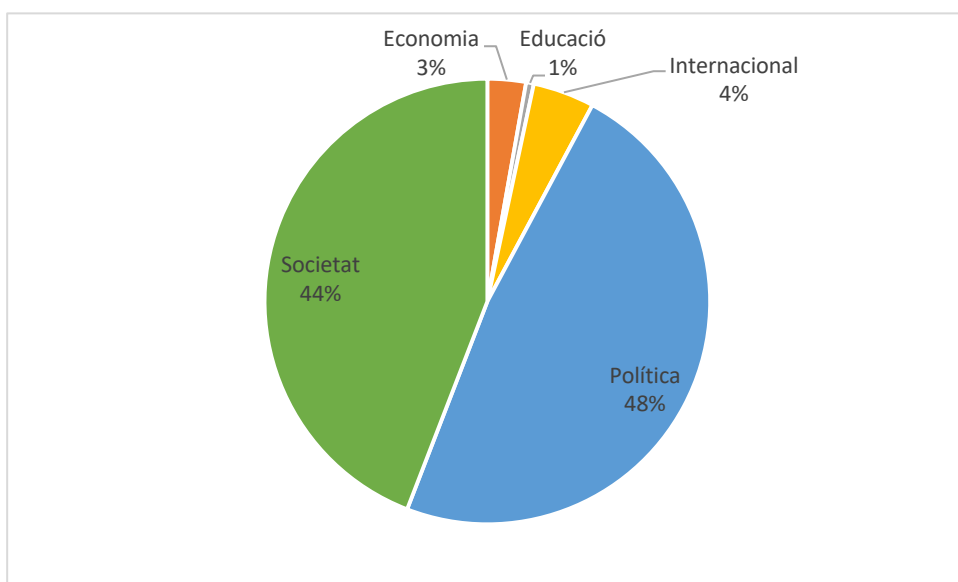
Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2HPCqTR>) (2019)

5.2.4. Relació amb el programa electoral

Un 39,7% de les publicacions de VOX a Facebook fan referència a temes tractats dins el programa electoral i a mesures que el partit vol implantar. Tot i això, encara hi ha un 60,3% restant de les publicacions que tracten temes que no tenen a veure amb les seves mesures, com podrien ser les publicacions d'autopromoció, que representen un 23,8% o les de crítica a altres partits, que representen un 14,3%. Aquest fet evidencia que bona part de l'ús de les xarxes socials està enfocat en exposar i reforçar el discurs del seu programa electoral, així com deixar clares les seves mesures.

Els principals àmbits temàtics dels quals tracten les publicacions que fan referència al Programa electoral són la política, significant un 48% dels temes tractats relacionats amb el programa electoral, i societat, sent un 44%. En molta menys mesura es tracten mesures corresponents en l'àmbit d'internacional (4%) i d'economia (3%). Per últim, els temes menys tractats que fan referència al programa electoral és l'educació (1%). El tema de la cultura ni tan sols té representació en aquest apartat.

Gràfic 20. Volum d'àmbits temàtics que apareixen a les publicacions relacionades amb el Programa Electoral de VOX



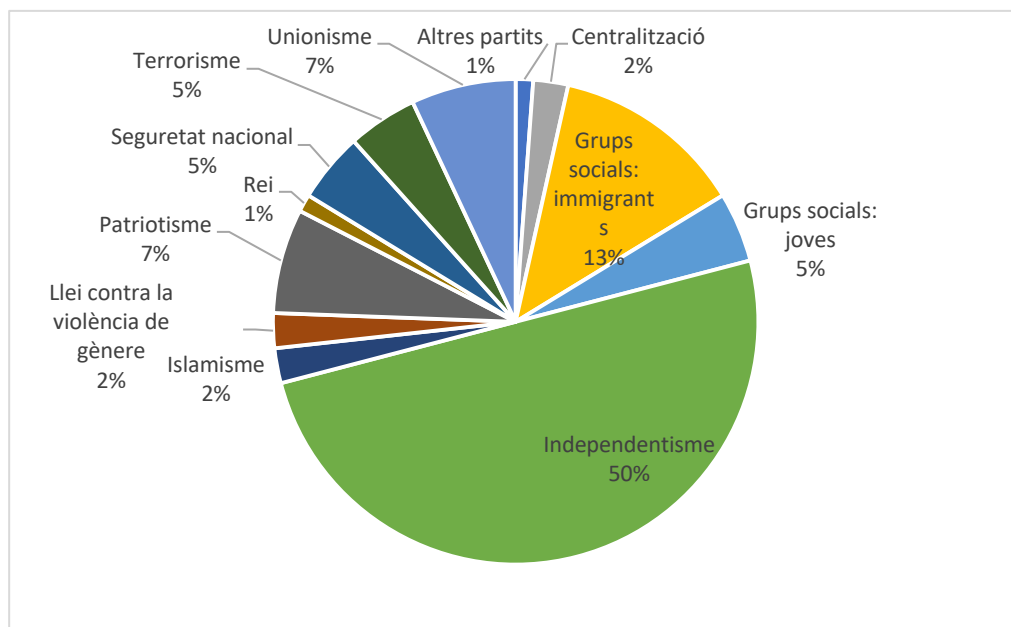
Font: elaboració pròpia.

POLÍTICA

Dins l'àmbit temàtic de política hi trobem 13 temes diferents. El més tractat, amb diferència, és l'independentisme, que representa un 50% dins d'aquest àmbit temàtic, seguit dels immigrants com a grup social (13%). Seguidament ens trobem amb el patriotisme i l'unionisme que representen un 7% cadascun. Després d'aquests, el terrorisme i els joves com a grup social tenen una importància d'un 5% cada un dins aquest àmbit. Més per sota, trobem el tema de la seguretat nacional (5%) i la centralització, la Llei contra la Violència de Gènere i l'islamisme (2% respectivament).

Per últim, dos temes tenen només una representació d'un 1%, i aquests són el rei i la crítica a altres partits.

Gràfic 21. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Política"



Font: elaboració pròpia.

Així doncs, amb referència a política, VOX utilitza Facebook principalment per reforçar el seu discurs en contra dels que mostra com els seus enemics i també de la societat. D'una banda, hi ha els seus enemics interns (independentisme i partits polítics) i de l'altre, els seus enemics externs (immigrants) (Izuzquiza, 2016, p.17).

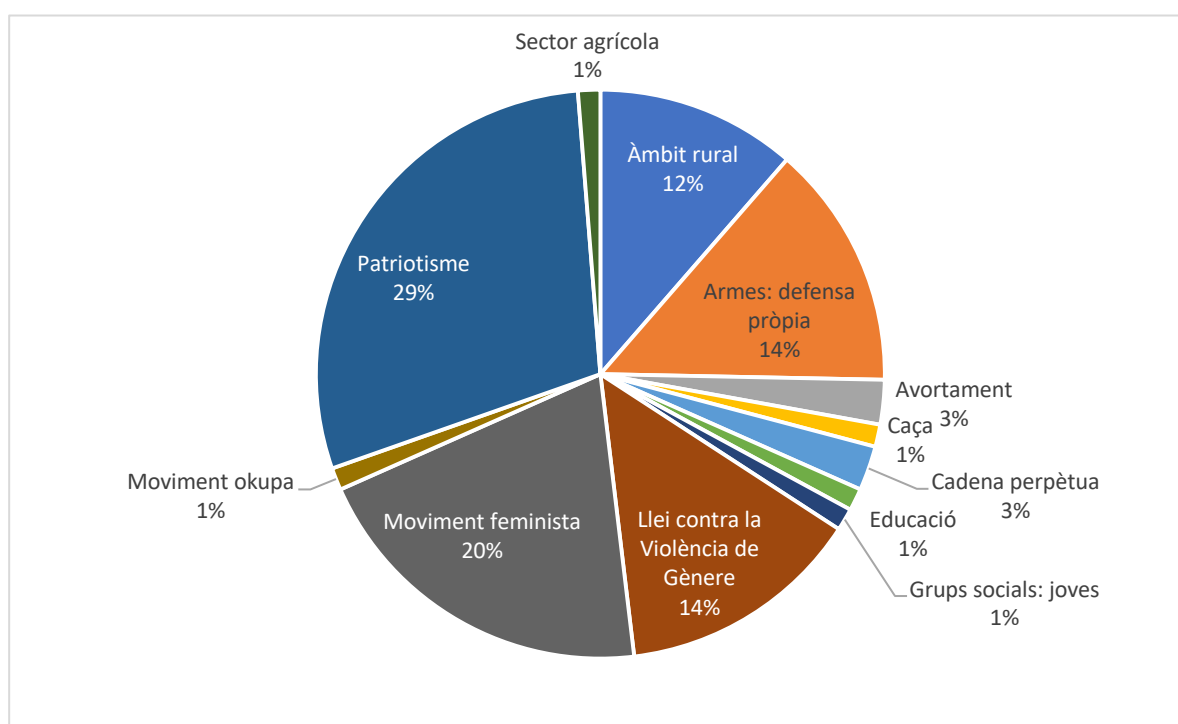
Vox també parla del terrorisme, l'islamisme i la seguretat nacional, reforçant la idea d'inseguretat a la societat que sembla que VOX vol transmetre. També parla de patriotisme, unionisme i centralització, sempre amb la voluntat de donar tot el poder a la capital, centralitzant els poders i el país i a la vegada donant una imatge d'unitat i d'amor a la pàtria.

SOCIETAT

El tema més tractat a l'àmbit de societat és el "Patriotisme", el qual es tracta en un 29% de les publicacions de Facebook que tenen relació amb el Programa electoral de

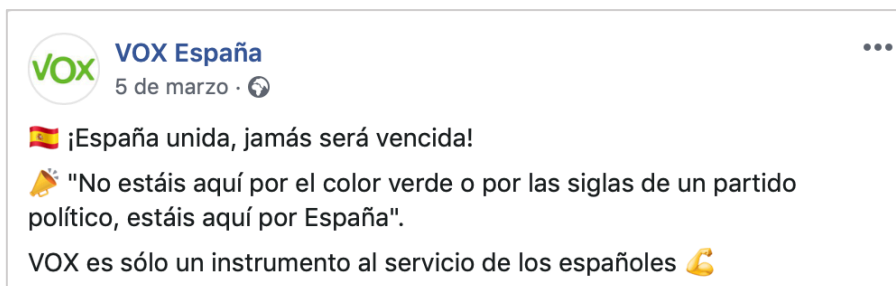
VOX. Seguidament, el moviment feminista representa un 20% i la Llei contra la Violència de Gènere un 14%, així com l'ús de les armes en defensa pròpia representa un 14%. L'àmbit rural també té un destacament considerable, ja que està present al 12% de les publicacions. Per darrera d'aquests, l'avortament i la cadena perpètua apareixen en un 3% de les publicacions cadascun, i per últim, l'educació, els joves com a grup social, el sector agrícola i el moviment okupa en un 1%.

Gràfic 22. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Societat"



El patriotisme és el tema més present en l'àmbit temàtic de "Societat", ja que representa un 32% dins les publicacions que mostren connexió amb el Programa Electoral. Aquest és un tant per cent molt superior al Programa Electoral, que hi representa un 4%. VOX reforça molt la identitat nacional i el patriotisme del partit a partir de Facebook, amb *posts* com el que es veu a la Il·lustració 33.

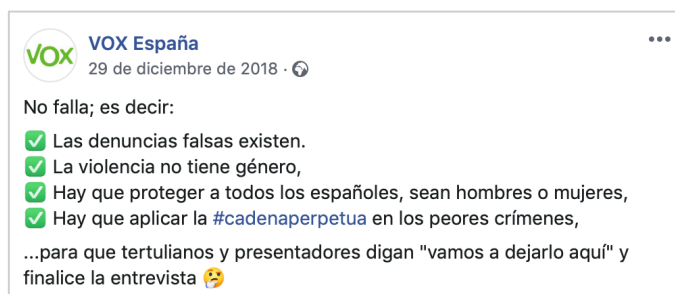
Il·lustració 33. Exemple de *post* de VOX sobre “patriotisme”



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2ENjsv3>) (2019).

En segon lloc, el moviment feminista i la Llei contra la Violència de Gènere també cobren molta importància. Això pot estar relacionat, en part, amb el fet que el 8 de març va ser dia de la dona, durant el qual hi va haver una mobilització històrica arreu d'Espanya (Gómez i Marcos, 2018), mostra de la cada vegada més importància que està cobrant el feminisme entre la societat. A més, VOX proposa mesures molt polèmiques, com s'ha comentat anteriorment, volent eliminar la Llei contra la Violència de Gènere per trobar-la injusta per l'home i justificant que “la violència no tiene género” (VOX, 2018), com es veu a la Il·lustració 34. Dins la mateixa línia, també cobra molta importància el tema del feminisme. Igual que al Programa Electoral, a les seves publicacions de Facebook VOX s'hi mostra totalment en contra. Com s'ha vist a l'anterior apartat, a la Il·lustració 28, el veu com un moviment supremacista que vol dividir a homes i dones. Per aquest motiu, la xarxa social de Facebook li serveix al partit per explicar les seves mesures més polèmiques.

Il·lustració 34. Exemple de *post* de VOX sobre la Llei de Violència de Gènere



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2JQUsap>) (2018).

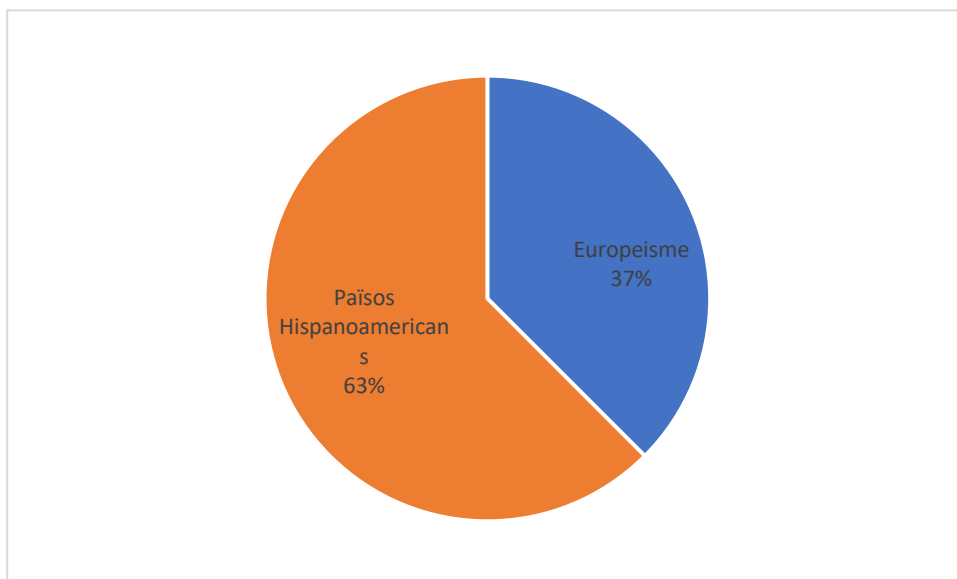
En menys mesura parla de la mesura que VOX vol incloure en relació amb les armes com a defensa pròpia. Com que és un tema polèmic, a través de Facebook intenta justificar la seva legitimitat, fins i tot mostrant casos de gent que ha patit atracaments a casa i no s'ha pogut defensar per no disposar de la possibilitat d'utilitzar la seva arma. Per darrere d'aquests, l'àmbit rural està present en el 12% de les publicacions, una importància similar a la que se li dona al Programa Electoral de VOX (un 9%). A Facebook el partit reforça el seu discurs polític sobre la importància de preservar de l'àmbit rural. Relacionat amb aquest tema parla de la caça (2%) com a activitat indispensable de l'àmbit rural i de la importància d'impulsar el sector agrari (1%).

De fet, tota la resta de temes que parla dins aquest àmbit, li serveix a VOX per reforçar el seu discurs polític que presenta al programa electoral. Els temes són: les armes com a defensa pròpia, l'avortament, la cadena perpètua, l'educació, els joves com a grup social i el moviment okupa.

INTERNACIONAL

Dins l'àmbit temàtic d'internacional, que representa un 5% de les publicacions relacionades amb el programa electoral, VOX tracta, d'una banda, les relacions amb els països hispanoamericans amb un 63% de volum i d'altra banda l'europeisme, amb un 37.

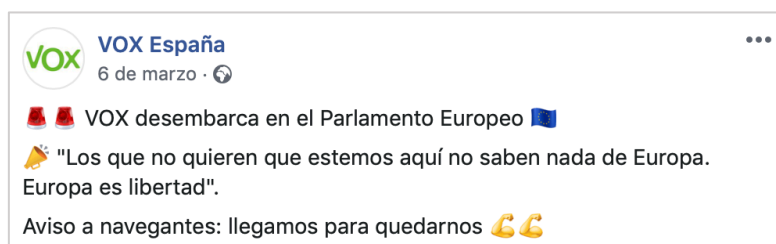
Gràfic 23. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Internacional"



Font: elaboració pròpia.

Tot i que al seu Programa Electoral VOX es mostra principalment euroescèptic, a Facebook VOX es mostra, principalment, pro europeista, com es veu a la Il·lustració 35. D'altra banda, Facebook li serveix per exposar públicament la seva voluntat de mantenir relacions polítiques i econòmiques amb els països hispanoamericans.

Il·lustració 35. Exemple de *post* de VOX sobre "Europeisme"

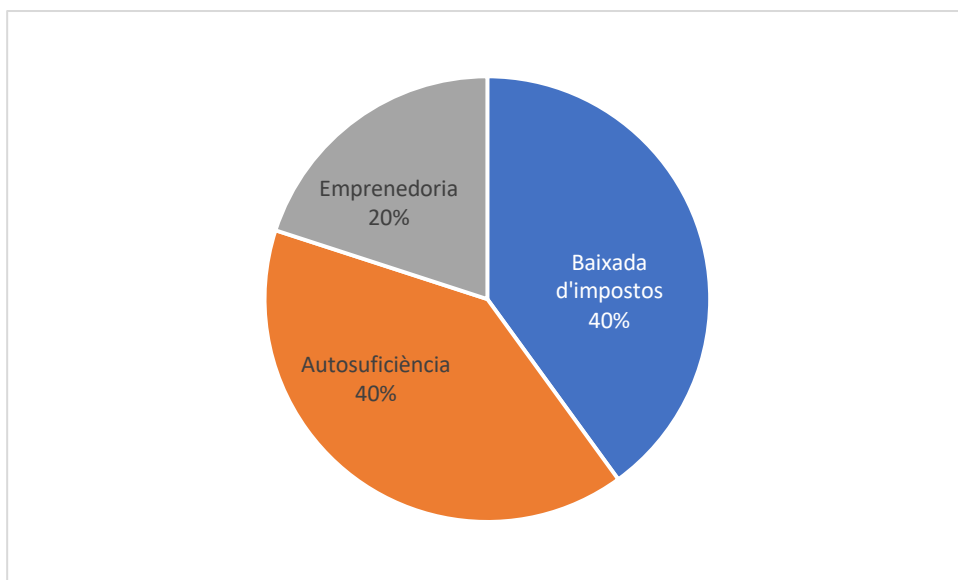


Font: Facebook de VOX España (2019).

ECONOMIA

Dins l'àmbit economia, només trobem en les publicacions de VOX relacionades amb el Programa Electoral, tres temes: la baixada d'impostos, que és d'un 40%, l'autosuficiència, un altre 40% i finalment l'emprenedoria, amb un 20%.

Il·lustració 36. Distribució dels temes específics corresponents a l'Àmbit temàtic "Economia"

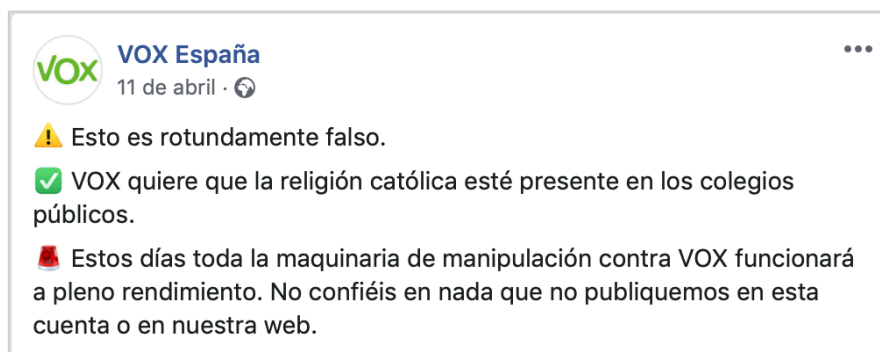


La importància que li dona al tema de la baixada d'impostos és, tant al Programa Electoral com a les publicacions de Facebook, el tema més nomenat en aquest àmbit (al Programa Electoral representa un 35%). L'emprenedoria també es mostra un tema important als dos, ja que al Programa Electoral representa un 13% de l'àmbit d'"Economia". El tema d'emprenedoria, però, no es troba dins aquest àmbit en el seu Programa Electoral.

EDUCACIÓ

En relació a l'educació, només hi trobem un 1% de *posts*, que fa referència a precisament un sol *post*. Aquest diu que vol que la religió estigui als col·legis públics, quelcom que no es pronuncia al seu Programa Electoral.

Il·lustració 37. Exemple de *post* de VOX sobre “Educació”



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2W7PE29>) (2019)

5.2.5. Campanya electoral

La mostra analitzada coincideix amb dos períodes de gran importància a l'haver-hi dos eleccions de caràcter diferent: d'una banda, les eleccions autonòmiques d'Andalusia i, de l'altre, les eleccions generals d'Espanya.

En aquest apartat es mostra la importància per analitzar la comunicació que el partit va fer durant el període de campanya electoral en cada cas. Les eleccions d'Andalusia, que es van celebrar el 2 de desembre de 2018, van tenir la seva campanya electoral entre el 16 i el 30 de novembre. Mentre que les eleccions generals d'Espanya, celebrades el 27 d'abril de 2019, van tenir com a campanya electoral des del 12 al 26 d'abril. En els dos casos hi ha un total de 15 dies de campanya electoral, tal com estableix la llei electoral (BOE-A-1985-11672).

En el cas de la campanya electoral d'Andalusia, el partit va publicar un total de 9 publicacions en els 15 dies, és a dir, una mitjana d'un 0,6 publicacions diàries, el que resulta una activitat baixa si pensem que el partit estava en període electoral. Aquesta activitat no varia pel que fa a la mitjana mensual, que és, precisament, de 0,6 *posts* diaris, tal com mostra la Taula 5.

Taula 4. Mitjana de *posts* mensuals de VOX a Facebook

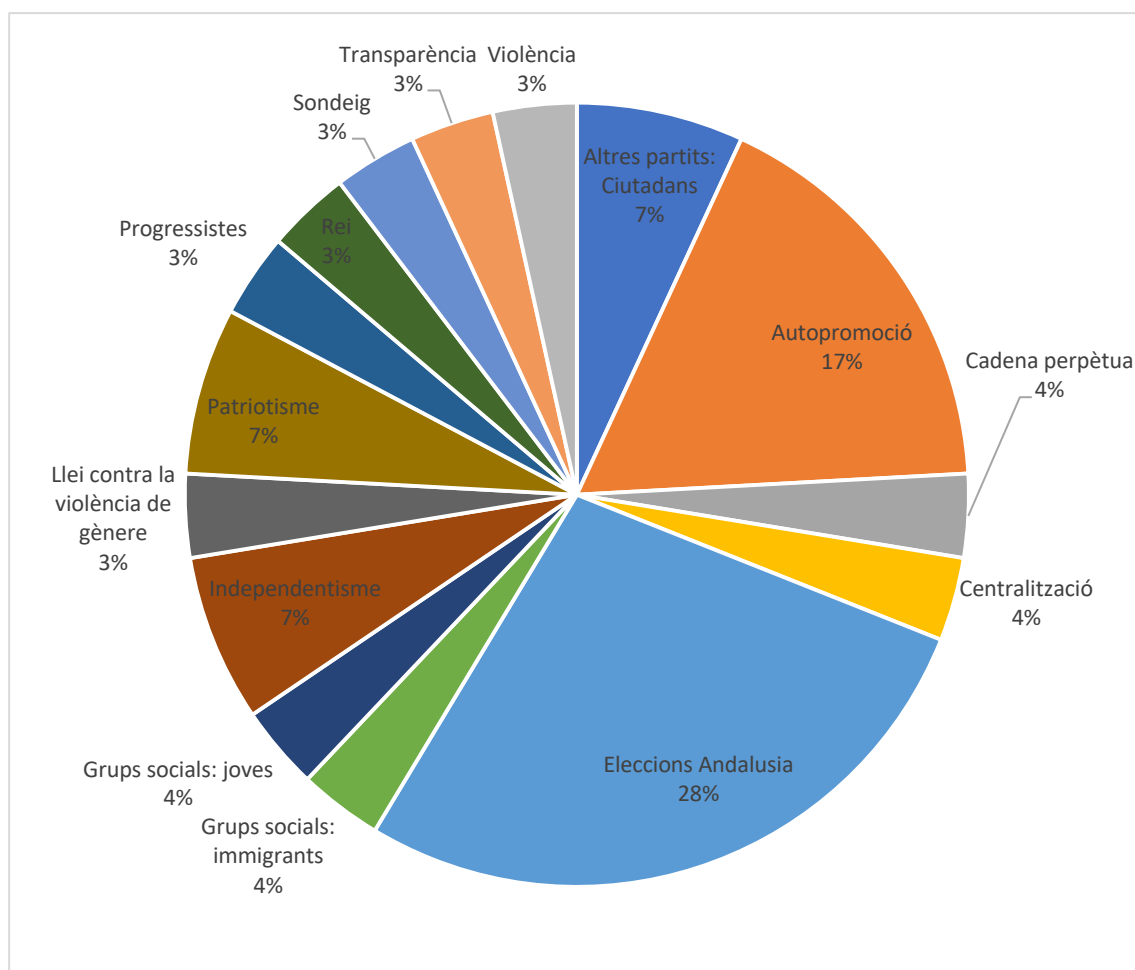
Mes	Promig de <i>post</i>
Octubre	1,0
Novembre	0,6
Desembre	1,4
Gener	2,8
Febrer	2,6
Març	3,3
Abril	3,6

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa als temes tractats durant el aquest període a les seves publicacions de Facebook, com mostra el Gràfic 24, hi ha una gran mescla de diferents temes. Els dos temes que destaquen per sobre dels altres són, precisament en primer lloc “Elecciones Andalusia”, amb un 28% de les publicacions que ocupen el període de campanya electoral i “autopromoció”, amb un 17%. Per aquestes eleccions, van utilitzar el *hashtag* #AndalucíaPorEspaña.

D'altra banda, es podria dir que VOX fa un repàs dels temes més importants del seu Programa Electoral durant aquest període electoral, utilitzant la xarxa social per reforçar el seu discurs i donar a conèixer les mesures més importants del partit. Així doncs, els altres temes són diversos i variats: independentisme (7%), patriotisme (7%), altres partits (7%), cadena perpètua (4%), centralització (4%), grups socials: immigrants (4%), grups socials: joves (4%), llei contra la violència de gènere (3%), progressistes (3%), rei (3%), sondeig (3%), transparència política (3%), violència (3%).

Gràfic 24. Temes tractats durant la campanya electoral de les eleccions autonòmiques d'Andalusia del 2018



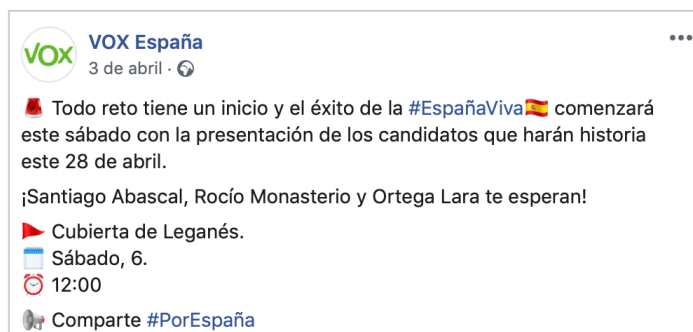
Font: elaboració pròpia.

En canvi, per la campanya electoral de les eleccions generals d'Espanya, VOX es mostra molt més actiu a les xarxes socials, i els 15 dies que formen part de la campanya electoral fa un total de 58 publicacions a Facebook, fent una mitjana de gairebé 4 *posts* al dia. La mitjana de *posts* durant aquesta setmana supera per molt poc a la mitjana de publicació mensual, que és de 3,6 *posts* diaris, tal com es veu a la taula 5.

El que s'aprecia de manera molt clara és l'augment d'activitat progressiu que VOX té des d'una campanya electoral a una altra. Aquest fenomen es pot entendre perquè el

fet d'entrar al govern autonòmic d'Andalusia va encoratjar el partit i això va fer que per les eleccions generals d'Espanya fes una gran campanya enfocada a l'èxit, tal com es veu en el *post* de la Il·lustració 38. VOX va creure que el partit seria una de les forces principals de les eleccions, tot i que els resultats van mostrar que no era així i va haver de conformar-se en ser la cinquena força política. Durant la campanya electoral de les eleccions generals d'Espanya, el partit utilitza principalment la xarxa social Facebook per fer autopromoció.

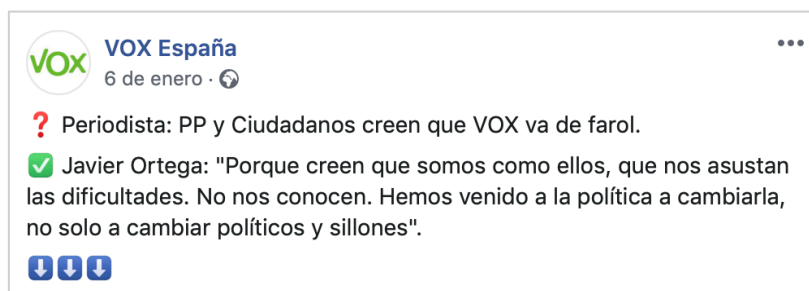
Il·lustració 38. Exemple de *post* de VOX sobre la campanya de l'èxit



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2MoD1A9>) (2019)

Un segon ús que li dona aquesta xarxa és la de criticar als altres partits candidats de les eleccions (sobretot el PP, PSOE, Podemos i Ciudadanos), per així mostrar-se com un partit que lluita contra els partits tradicionals i com l'única solució a aquests partits als quals mostra com “deshonestos” i que no vetllen pel bé de la societat, com il·lustra la imatge 39. El fet de parlar malament dels altres partits i fins i tot d'atacar-los forma part de la seva estratègia de trobar un enemic intern per així poder lluitar contra ell i fer una diferència entre *ells*, els partits tradicionals, i *nosaltres*, el partit de VOX, que fins i tot de vegades s'anomena a ell mateix “la resistència”, tal com mostra la Il·lustració 40.

Il·lustració 39. Exemple de *post* de VOX sobre els altres partits



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2W6iQqj>) (2019).

Il·lustració 40. Exemple de *post* de VOX sobre l'expressió "La resistència"



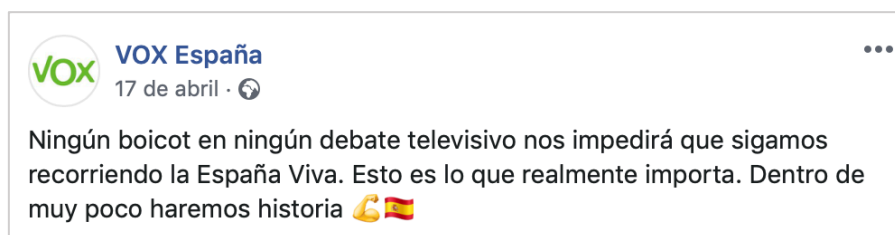
Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2WiZEdW>) (2019).

Per últim, un altre tema que es mostra força present en el seu discurs és el debat televisiu de les eleccions generals, del qual van quedar exclosos segons la resolució de la Junta Electoral (Díez, A., 2019). VOX va quedar exclòs tant del debat realitzat a RTVE com el d'Atresmedia per falta de representativitat. Tal com s'explicava a *ElPais.com*:

El criterio de proporcionalidad de la Ley Electoral implica que cualquier partido que hubiera sacado los mismos o más votos que VOX en las últimas elecciones generales tendría el derecho de recurrir contra todo debate que incluya a la formación de extrema derecha y no a ellos. Esto incluye a los partidos periféricos como PNV o ERC, que ya reclamaron y lograron la suspensión del debate de Atresmedia, pero también a partidos extraparlamentarios que lograron una representación similar a la de VOX en 2016, como PACMA, Recortes 0 o UPyD (2019).

Tot i així, VOX critica fortament aquest fet a través de les xarxes socials, com es veu a l'exemple de la Il·lustració 41, perquè creu que el partit és una de les forces principals d'Espanya i que per tant hauria de ser-hi. Ho argumenta dient que, el 2015, tant Podemos com Ciudadanos sí que van participar en el debat sense tenir representació en el Congrés. Tanmateix, la Junta Electoral Central va justificar que tan Ciudadanos com Podemos havien obtingut més del 5% dels vots a les eleccions europees i municipals, mentre que VOX no ho va fer. Això serveix també com a excusa al partit de VOX per reforçar el seu discurs en contra dels partits i la societat tradicional en general.

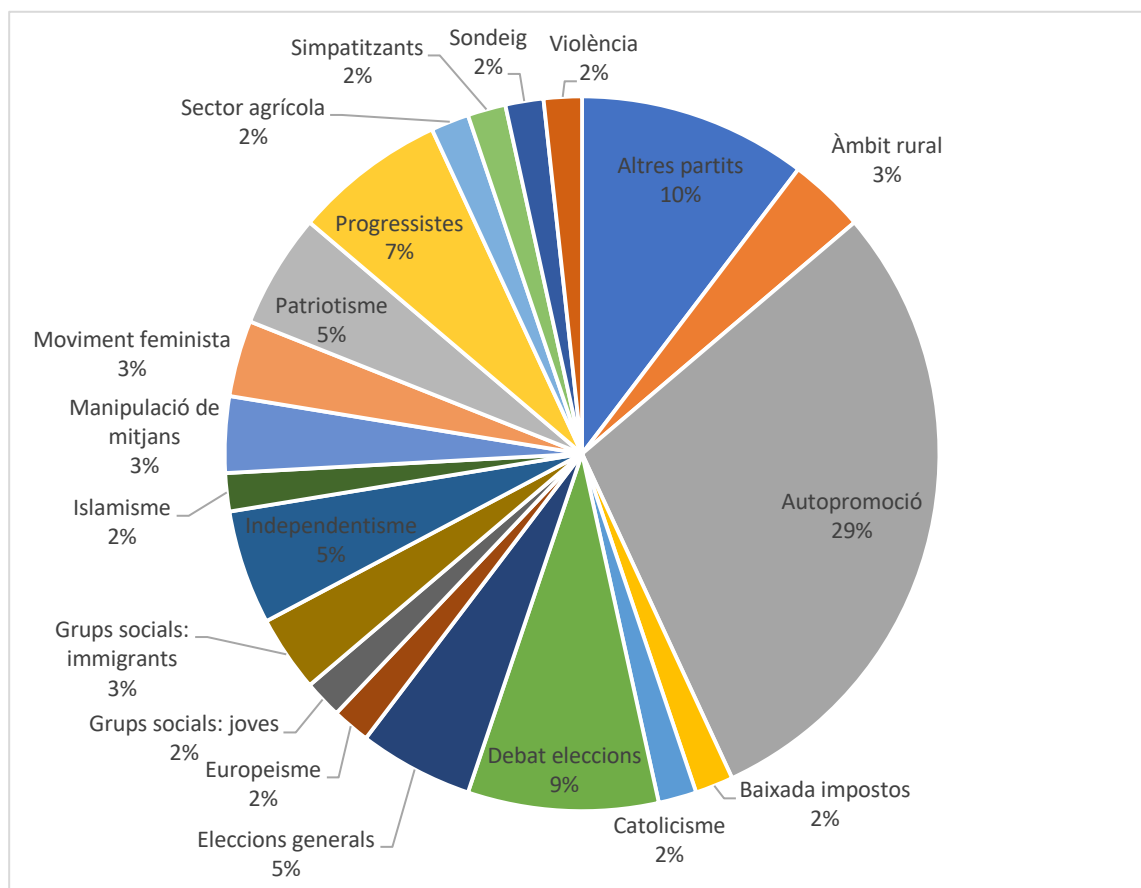
Il·lustració 41. Exemple de *post* de VOX sobre els debats electorals



Font: Facebook de VOX (<https://bit.ly/2lb1i7A>) (2019).

Un aspecte que coincideix en les dues campanyes electorals, tant a la de les eleccions autonòmiques de Sevilla com a la de les eleccions generals, és que el partit va fer una sèrie de vídeos anomenats “[Voces de la España viva](#)”, on surten diversos ciutadans simpatitzants de VOX explicant la seva història i recolzant a VOX. Aquest és un dels projectes que el partit engega per la campanya electoral, únicament centrats a fer promoció del partit a partir de la promoció per part de simpatitzants, que fa que sigui una promoció propera i plena de sentimentalisme, que fa simpatitzar al públic amb el personatge del vídeo.

Gràfic 25. Temes tractats durant la campanya electoral de les eleccions generals d'Espanya del 2019



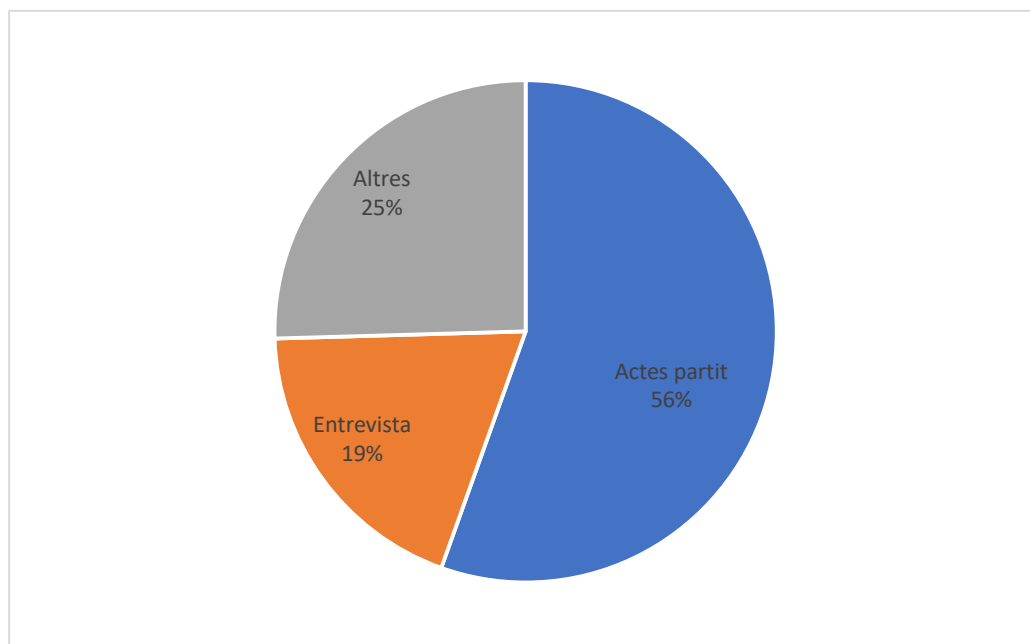
Font: elaboració pròpia.

5.2.6. Autopromoció

Gairebé una quarta part de les publicacions que VOX fa a Facebook, exactament un 23,9%, són publicacions del que s'anomena autopromoció o autoreferència. En l'actualitat els mitjans de comunicació i les diferents manifestacions de la cultura en sentit ampli utilitzen sovint les autoreferències, enteses com el fet de parlar constantment d'un mateix en el mitjà com una forma més de promoció, amb independència del seu valor noticiós o de l'interès públic de l'esdeveniment (Barranquero, 2012). L'estudi realitzat posa en relleu com aquesta activitat s'ha estès també als partits polítics, en el nostre cas d'estudi de VOX.

Així doncs, VOX utilitza la xarxa social de Facebook, en gran part, per autopromocionar-se i per parlar sobre el mateix partit. Com il·lustra el Gràfic 26, dins aquesta autopromoció o autoreferència, s'ha diferenciat entre: les publicacions que parlen sobre actes del partit (56%), tant si són mítings com manifestacions organitzades per aquest; les entrevistes que el partit recomana sobre militants del mateix partit (19%); i per últim altres formes d'autopromoció variades (25%), com per exemple l'anunci de publicacions de llibres sobre el partit, publicacions sobre el nombre de seguidors que tenen o el nombre d'afiliats al que han arribat, etc.

Gràfic 26. Tipus d'autopromoció que VOX utilitza en les seves publicacions



Font: elaboració pròpia.

ACTES DEL PARTIT COM A EINA D'AUTOPROMOCIÓ

El tipus d'autopromoció que més utilitzen és el de mostrar els mateixos actes del partit, representant un 56% del total d'aquest tipus de *posts*. En aquests es sol mostrar que hi ha molta gent i molt suport per augmentar encara més el seu suport. Les publicacions es solen acompanyar sobretot amb vídeos, tot i que de vegades també porten fotografies. En aquest tipus d'autopromoció cal destacar l'ús que fan dels vídeos, que segueixen un patró similar. En una gran part dels vídeos en què l'acte

consisteix en un míting, s'observa com un militant del partit, normalment el president Santiago Abascal, surt de l'edifici on es fa el míting i es troba amb molts simpatitzants que no han pogut entrar a l'edifici perquè està ple. Llavors sol fer-los un petit discurs mostrant la seva gratitud i tristesa per no poder deixar-los entrar. D'altres vegades es solen mostrar els milers de simpatitzants que sí han entrat i algun tall en forma de fragment audiovisual del discurs del partit. Fins i tot, a vegades es mostren ambdues coses dins el mateix vídeo.

A continuació es presenta una petita mostra dels recursos que s'acaben de descriure i que el partit utilitza en els seus vídeos: les Il·lustracions 42 i 43 mostren com Santiago Abascal, president de VOX, i Javier Ortega, secretari general d'aquest, fan un discurs davant la multitud de persones que no han pogut entrar a l'acte del partit. Les imatges 44 i 45 mostren dos mítings del partit amb milers d'assistents, mostrant el seu significatiu suport.

Il·lustració 42. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

Il·lustració 43. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

Il·lustració 45. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

Il·lustració 44. Exemple de l'ús del recurs d'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

L'ENTREVISTA COM A EINA D'AUTOPROMOCIÓ

L'altre tipus d'autopromoció més utilitzada a Facebook per VOX, després de la mostra dels actes multitudinaris del partit, és el de l'entrevista (19%). Les entrevistes solen fer-se a militants de VOX i tant poden ser de producció pròpia del partit com la compartició d'entrevistes que els han fet diferents mitjans de comunicació, com les que mostren les Il·lustracions 46 i 47 d'aquest apartat. Alguns dels mitjans que VOX ensenya a la seva pàgina de Facebook que els hi han fet entrevistes són: Antena 3, Telecinco i Intereconomía, en format televisiu o radiofònic, i també *OK Diario*, *Libertad Digital*, *La Razón* o *ABC*, en format de premsa escrita. En general els mitjans nombrats anteriorment solen estar relacionats amb una ideologia conservadora (Nogales i Mancinas, 2014) i en alguns casos, com per exemple el d'Intereconomia i el *OK Diario*, d'ultradretes (Canela, Zaballa i Carrera, p.48). De fet, el grup d'Intereconomía és un aliat públic del partit i els seus militants apareixen sovint en el programa del canal *El gato al agua*. A més, el president del grup Julio Ariza, va presentar-se simbòlicament com a últim candidat a les llistes de les eleccions al Congrés d'Espanya.

Il·lustració 46. Exemple de l'ús de l'eina d'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

Il·lustració 47. Exemple de l'ús de l'eina d'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

ALTRES MÈTODES D'AUTOPROMOCIÓ

Per últim, hi ha un tipus d'autopromoció que s'ha etiquetat com a "altres" i que representa un 25% del total de publicacions d'autopromoció. Aquí es troben publicacions de tota mena que també serveixen d'autopromoció al partit, com per exemple un vídeo promocional de Santiago Abascal, en el que s'explica la seva vida i s'utilitza el sentimentalisme per captar l'atenció, la promoció d'un llibre sobre VOX, titulat precisament "La España viva" (Il·lustració 48), vídeos promocionals del partit en general, com per exemple un que porta el títol de "Comienza la reconquista de la España viva", vídeos que simpatitzants els envien sobre el partit, etc.

Il·lustració 48. Exemple de l'ús del recurs de l'autopromoció



Font: Facebook de VOX España

Així doncs, l'autopromoció o autoreferència és un recurs recurrent pel partit de VOX, ja que com s'ha comentat, gairebé un 25% de les seves publicacions formen part d'aquest tipus d'estratègia. El partit de VOX en les seves publicacions d'autopromoció posa l'èmfasi, sobretot, en mostrar el suport que el partit té arreu d'Espanya, el seu creixement i el seu èxit.

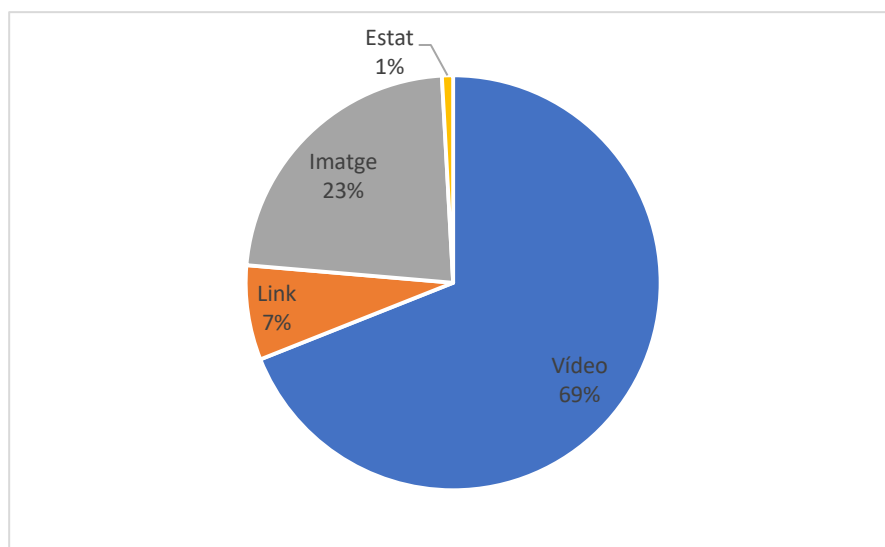
5.2.7. Ús de recursos en les publicacions

Aquest apartat presenta l'ús de recursos que fa VOX en les publicacions de Facebook, que es refereix a quin tipus de recursos utilitza el partit per a realitzar la seva comunicació a partir de Facebook i reforçar-la.

RECURS DEL *LINK*, IMATGE I VÍDEO

En primer lloc, tal com s'observa en el Gràfic 27, gairebé el total de les publicacions, exactament el 99%, utilitza el recurs de vídeo (69%), de *link* (7%) o d'imatge (23%). Només un 1% de les seves publicacions no utilitzen cap recurs, i aquestes es presenten en forma d'"estat".

Gràfic 27. Recursos utilitzats a les publicacions



Font: elaboració pròpia.

Quant a l'ús de vídeos, hi ha algunes característiques que es repeteixen sovint, així com tipus de vídeo. Un dels tipus de vídeo que es repeteix més és aquell que mostra el gran suport que suposadament té VOX en forma de manifestacions multitudinàries o mítings amb milers d'assistents (i.e. <https://bit.ly/2wDAtDn>). També trobem diversos vídeos amb talls de declaracions de militants durant debats o discursos. Quelcom característic que també crida l'atenció és que, per exemple, quan es parla de

feminisme o violència masclista, sol aparèixer parlant als vídeos la Rocío Monasterios, és a dir, una dona. També s'ha observat que quan el tema de la publicació és el racisme, sol aparèixer parlant Ignacio Garriga, un espanyol de color, portaveu del comitè executiu de VOX.

Altrament, un recurs que s'utilitza sovint en els seus vídeos és la música identificativa de VOX, com també l'utilitzen als seus actes i mítings. És una música amb un to èpic, d'èxit, com el to que sol utilitzar VOX en els seus discursos i missatges de tota mena.

El segon recurs més utilitzat és la fotografia, Les fotografies solen mostrar actes que s'han fet de VOX, com el que mostra la Il·lustració 49, muntatges publicitaris del partit o altres tipus de fotografies promocionals. Per últim, l'enllaç es sol utilitzar per adjuntar entrevistes, notícies sobre el partit o notícies que els influeixen directament o indirectament.

Il·lustració 49. Publicació del 14 de desembre de 2018 de VOX



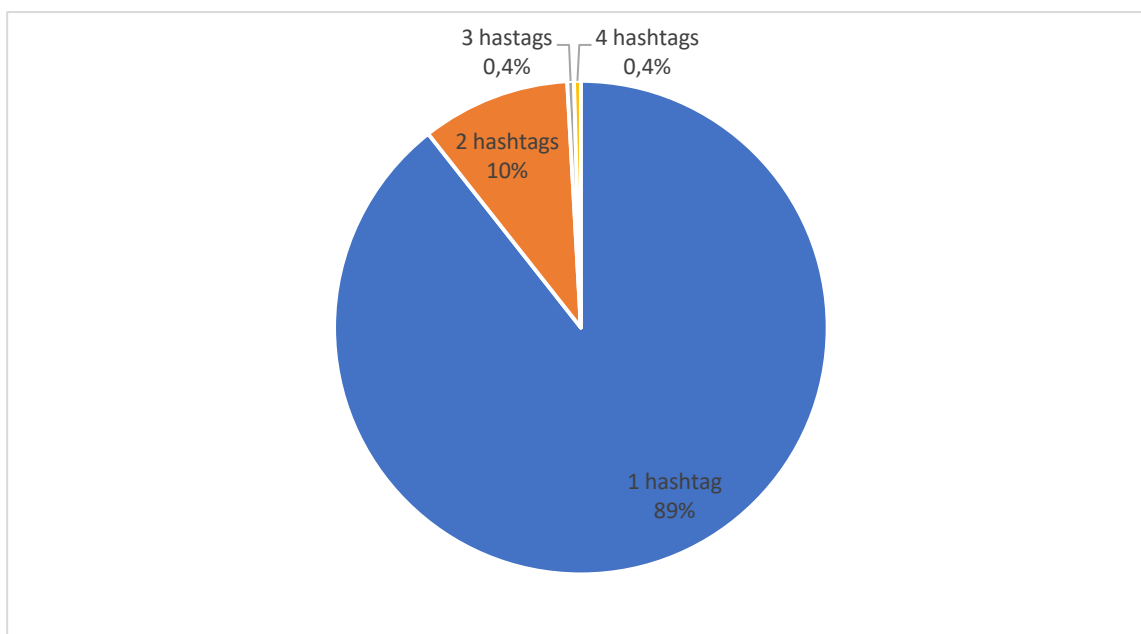
Font: VOX (2018).

RECURS DEL HASHTAG

Pel que fa a l'ús del recurs del *hashtag*, s'observa que un 49% de les publicacions porten, com a mínim, un *hashtag*, mentre que un 51% d'aquestes no en porten cap. Així doncs, gairebé la meitat de publicacions utilitzen aquest recurs, però l'altra meitat no, quelcom que resulta curiós sent un recurs tan recurrent i fàcil d'utilitzar en xarxes socials, al qual serveix per a etiquetar i organitzar conversacions, així com de símbol d'una comunitat (González Fernández, 2014, p. 328).

Pel que fa al nombre de *hashtags* utilitzats en cada *post*, el Gràfic 28 mostra que la major part dels *posts* utilitzen només un *hashtag*, representant un 89% del total les publicacions amb *hashtags*, mentre que la resta utilitzen normalment dos *hashtags* (10%), i molt poc sovint, es troben publicacions amb fins a 3 (0,4%) i 4 *hashtags* (0,4%). Això evidència que la persona que gestiona les xarxes socials coneix bé com funcionen, ja que en la plataforma de Facebook es recomana utilitzar el menor nombre de *hashtags* possibles, sent el nombre òptim de *hashtags* entre un i dos com a màxim (Adame, 2019).

Gràfic 28. Número de *hashtags* utilitzats en les publicacions



Font: elaboració pròpia.

En referència al tipus de *hashtags* que VOX sol utilitzar, aquests solen ser propis, creats pel mateix partit. Els *hashtags*, a més, solen ser nominals, fent autoreferència al partit. De fet, tal com mostra la Taula 4, el que més s'utilitza i que està en la major part de les publicacions amb *hashtag* és el de #EspañaViva o #LaEspañaViva, els quals apareixen en un 59,8% i un 11,8% de les publicacions que porten *hashtag*, respectivament. Per tant, un 71,6% de les publicacions amb *hashtag* utilitza aquests, mentre que la resta n'utilitzen d'altres molt variats. Després d'aquests, veiem un alt ús del *hashtag* #PorEspaña, que representa un 6,3%. Molt per sota d'aquest ús està els *hashtags* de #NoHablesEnMiNombre, #GolpistasAPrisión i #AndalucíaPorEspaña, amb un 1,2% cadascun. El 18,5% restant de *hashtags* s'utilitzen en menys d'un 1%, el corresponent a un ús d'una o dues vegades.

Taula 5. *Hashtags* utilitzats a les publicacions de Facebook

HASHTAGS	Total
#EspañaViva	59,8%
#LaEspañaViva	11,8%
#PorEspaña	6,3%
#NoHablesEnMiNombre	1,2%
#GolpistasAPrisión	1,2%
#AndalucíaPorEspaña	1,2%
#VOXÚtil	0,8%
#VOXJóvenes	0,8%
#ÚLTIMAHORA	0,8%
#ProgramaVOX	0,8%
#FueraAutonomías	0,8%
#EleccionesYa	0,8%
#12Octubre	0,8%
#VOXAvanza	0,4%
#UnidosporEspaña	0,4%
#TomadeGranada	0,4%
#SOSPrisiones	0,4%
#SánchezFelón	0,4%
#VOXsaleAGanar	0,4%
#EleccionesGenerales28A	0,4%

#MensajeNavidadRey	0,4%
#LosProhibidos	0,4%
#EspañaConGuaidó	0,4%
#HuelgaFeminista8M	0,4%
#FelizNavidad	0,4%
#FakeNews	0,4%
#Huesca	0,4%
#EquiparaciónYa	0,4%
#CataluñaPorEspaña	0,4%
#CandidatosPorEspaña	0,4%
#40AñosDeConstitución	0,4%
#EspañaDeLosBalcones	0,4%
#EspañaLoPrimero	0,4%
#EquiparaciónYaSinExcusas	0,4%
#ENTREVISTA	0,4%
#EleccionesL6	0,4%
#ELDEBATEenRTVE	0,4%
#ElDebateDecisivo	0,4%
#DíaDeLaPolicía	0,4%
#DEPJulen	0,4%
#CaféAbascal	0,4%
#Cadenaperpétua	0,4%
#AsambleaVOX	0,4%
#Andalucía	0,4%
#8M	0,4%
#28A	0,4%

Font: elaboració pròpia.

Com s'ha comentat, la major part de les publicacions que porten *hashtag*, un 71,6%, porta el *hashtag* de #EspañaViva o #LaEspañaViva, tal com es veu en l'exemple de la Il·lustració 50. Aquest *hashtag* fa referència al discurs més típic del partit, un discurs de lluita de VOX i els seus simpatitzants contra la societat progressista, els partits tradicionals i els mitjans de comunicació.

Il·lustració 50. Exemple d'ús del *hashtag* #EspañaViva



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2EKx4Hy>) (2019).

Un altre exemple de *hashtag* nominal és el que fa referència a altres partits i moviments, és per exemple #GolpistasAPrisión, com a la publicació de la Il·lustració 51, fent referència als polítics que recolzen l'independentisme de Catalunya i que utilitza de forma puntual quan es parla de l'independentisme o hi ha temes d'actualitat que fa que se'n parli.

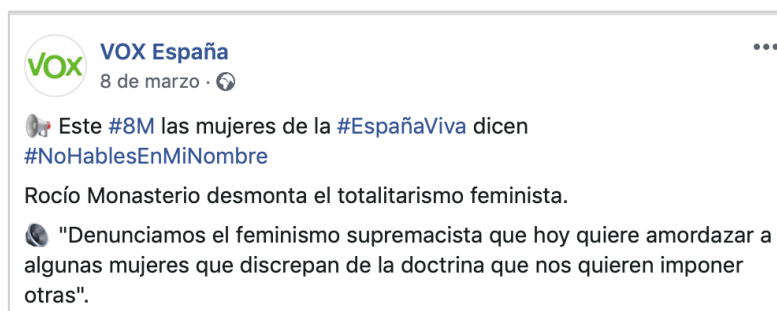
Il·lustració 51. Exemple d'ús del *hashtag* #GolpistasAPrisión



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2QAGfit>) (2018).

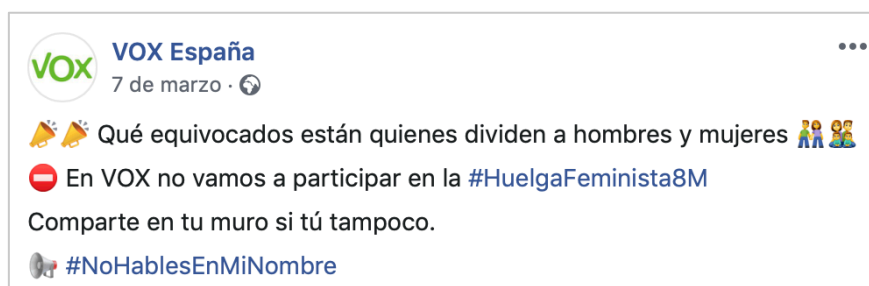
Altres *hashtags* que usen, tot i que en menor mesura, són per fer referència a fets d'actualitat i fenòmens concrets, per exemple #EleccionesGenerales28A, fent referència a les eleccions generals d'Espanya, o #HuelgaFeminista8M i #NoHablesEnMiNombre, fent referència a la vaga feminista del dia de la dona, el 8 de març. Aquest últim *hashtag* va ser creat per VOX per expressar el seu desacord amb el moviment feminista, el qual considera sempre com a supremacista i innecessari per arribar a la igualtat de gèneres i que, segons ell, promou una divisió entre homes i dones, com mostren les imatges 52 i 53. Un altre exemple d'aquest segon tipus de *hashtags* és el de #12Octubre, que fa referència al dia de la festa nacional d'Espanya.

Il·lustració 52. Exemple d'ús del *hashtag* #NoHablesEnMiNombre



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2QDvbku>) (2019).

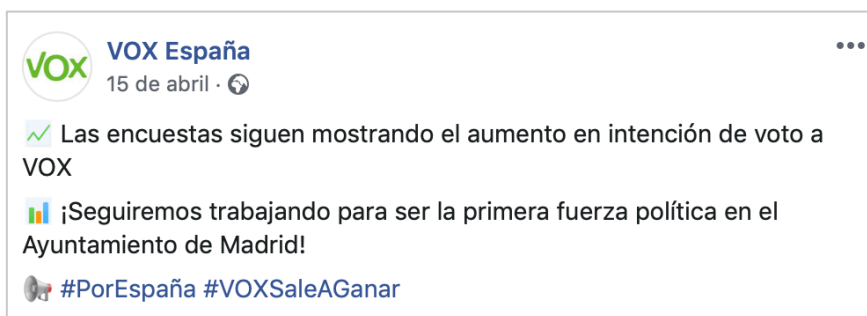
Il·lustració 53. Exemple d'ús del *hashtag* #HuelgaFeminista8M i #NoHablesEnMiNombre



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2lbR8DB>) (2019).

VOX també utilitza els *hashtags* per fer campanya electoral, per la que també té un lema concret que es va repetint. En el cas de les eleccions autonòmiques d'Andalusia, va utilitzar #AndalucíaPorEspaña, i per les eleccions generals d'Espanya, el *hashtag* era #PorEspaña, com reflecteix la Il·lustració 54.

Il·lustració 54. Exemple d'ús del *hashtag* #PorEspaña



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/311nDgy>) (2019).

Per tant, la major part dels *hashtags* són utilitzats per fer referència al mateix partit i als seus postulats, com és l'exemple d'#EspañaViva. D'altres vegades, també s'utilitza aquest recurs per parlar d'un tema concret d'actualitat que sol influir en el partit d'alguna manera o altra, com és el cas de #HuelgaFeminista8M.

RECURS DE L'EMOTICONA

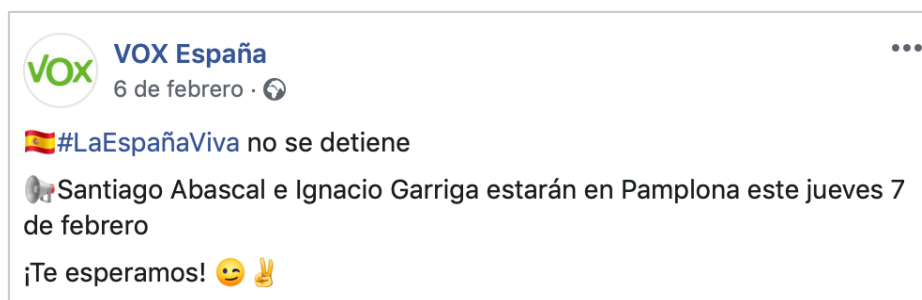
Per últim, quant a l'ús d'emoticones en les seves publicacions, VOX en fa ús en gairebé la totalitat de les seves publicacions. Així, les publicacions que utilitzen el recurs de l'emoticona representen un 96%, mentre que només un 4% no en porta cap. De fet, el partit sol utilitzar en les seves publicacions més d'una emoticona.

Algunes emoticones que es repeteixen sovint són, per exemple, la bandera d'Espanya, com a la Il·lustració 55, mostra del seu patriotisme, i emoticones que reclamen l'atenció per tractar-se de quelcom important, com per exemple un megàfon o un llum d'emergència que s'utilitza a la publicació de la imatge 56. Tot i això, en fa servir molts de diferents tipus que va adaptant a les seves publicacions depenent de les necessitats de cada una. Martínez i Martínez (2016) justifica de la següent manera l'ús de les emoticones a les xarxes socials:

Estos iconos, permiten transmitir e identificar emociones sin el uso de palabras, al mismo tiempo que enriquecen la comunicación y reducen la ambigüedad de la información, mejorando nuestras interacciones digitales. Además, diversos

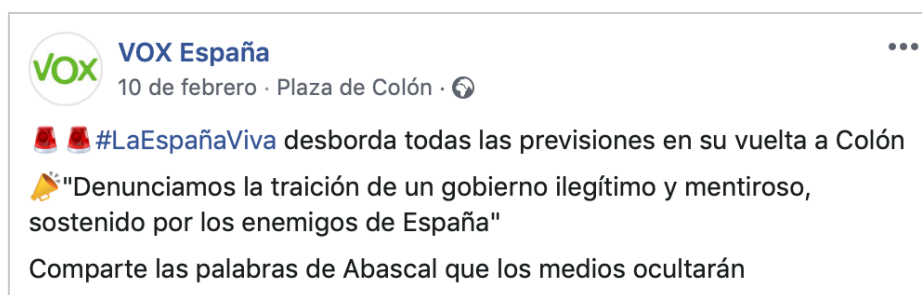
estudios demuestran que nuestro cerebro reacciona ante estos iconos, en algunos aspectos, de manera muy parecida a como lo hace con los rostros (p. 53)

Il·lustració 55. Exemple d'ús de l'emoticona



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2HPMrk4>) (2019).

Il·lustració 56. Exemple d'ús de l'emoticona



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2W4lo8b>) (2019).

5.2.8. Repercussió de les publicacions

Per veure la repercussió que aquestes publicacions tenen entre els usuaris de Facebook ens fixem, principalment, en tres variables: els m'agrada, les vegades que la publicació s'ha compartit i el nombre de comentaris que aquesta té. Per exemplificar aquesta repercussió s'ha fet una tria de les tres primeres publicacions amb major repercussió per cada variable.

Al fer la tria, s'ha observat una coincidència: les publicacions que tenen més m'agrada i les que s'han compartit més vegades coincideixen en les dues primeres publicacions d'exemple. Això pot significar una pauta de comportament per part dels usuaris a

Facebook: els usuaris que posen m'agrada en una publicació se sentiran més atrets per compartir aquesta que no pas per comentar-la.

VOX té a la seva pàgina de Facebook 319.465 seguidors. Dit això, el màxim de m'agrades que trobem en una publicació és de 17.875, tot i que sumem totes les reaccions que té la publicació (m'agrada, m'encanta, em diverteix, m'enfada, m'entristeix i em sorprèn), en té un total de 25 mil. La mateixa publicació també el màxim de comparticions, amb un total de 19.659. D'altra banda, la publicació que té més comentaris en té un total de 5.333.

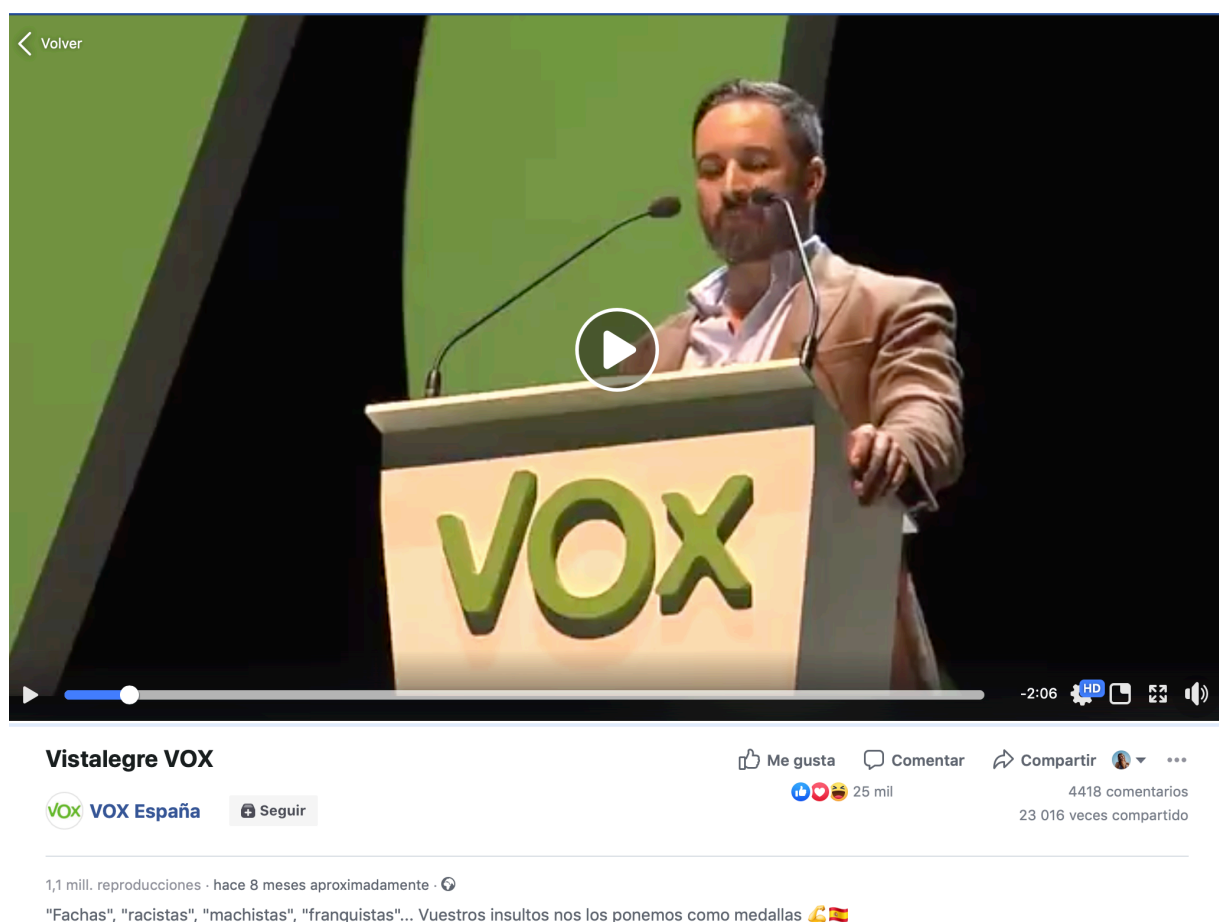
REPERCUSSIÓ PER NÚMERO DE M'AGRADA I VEGADES COMPARTIT

La publicació que presenta més m'agrada i a la vegada s'ha compartit més, és una publicació d'autopromoció, que fa referència a un dels actes més multitudinaris de VOX, que va tenir lloc al Palau de Vistalegre, a Madrid, amb uns 10.000 assistents i que està il·lustrada a la imatge 57 d'aquest apartat. A la publicació es mostra una part del discurs de Santiago Abascal, president del partit, en forma de vídeo i que titulen com a "'Fachas", "racistas", "machistas", "franquistas"... Vuestros insultos nos los ponemos como medallas 🏆🇪🇸" (<https://bit.ly/2Wfbg1w>). Per tant, el que ressalta més de la publicació és el vídeo que l'acompanya, que mostra, precisament, un discurs totalment populista. Un tall del discurs diu de la següent manera:

¿Que amáis a vuestra patria? Fachas. ¿Que queréis a España? Fachas. ¿Que queréis defender las fronteras de España, las paredes de vuestro hogar? Xenofobos y fachas. ¿Que os parece que la inmigración debe controlarse de alguna manera? Racistas y fachas. ¿Que os gustan las tradiciones, las fiestas tradicionales y las procesiones de España i de su mundo rural? Retrógrados y fachas. ¿Qué os fastidia que vuestros impuestos paguen 17 parlamentos y a miles de políticos inútiles y traidores? Centralistas madrileños y muy fachas, por cierto.

Així doncs, VOX es mostra en contra com un partit que lluita contra la societat que els etiqueta, segons ells injustament de fatxes, racistes, centralistes, etc. També es mostra com la solució a una política injusta, com un partit que vetlla per la societat i que lluita per vèncer les desigualtats, apel·lant a totes les classes socials i a tots els sectors de la societat.

Il·lustració 57. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2Wfbg1w>) (2018)

La següent publicació amb més repercussió en quant a número de m'agrada i de vegades compartida és una crítica als mitjans progressistes, com es veu a la Il·lustració 58. La publicació té un total de 16.049 m'agrada i s'ha compartit un total de 18.026 vegades. És una [publicació](#) que no aporta cap informació de rellevància, és més aviat una mofa i mostra un home obrer i de classe baixa que es mostra a favor

de VOX davant *Ctxt*, un mitjà que VOX denomina com “progressista”. La publicació es titula “Lo que pasa cuando un progre quiere tocarle las narices a un currante...” i té la voluntat de mostrar que VOX és un partit que també aposta per les classes socials obreres, mentre que els progressistes no ho fan.

Il·lustració 58. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2wGxBpH>) (2019).

Per últim, les publicacions que tenen més m'agrada i s'han compartit més vegades al Facebook de VOX durant el període analitzat són dues publicacions diferents, però que presenten un mateix tema: la Llei de Violència de Gènere. En les dues publicacions, il·lustrades a la imatge 59 i 60, mostren la Llei de Violència de Gènere i també el moviment feminista com supremacista, injust i com quelcom que cal suprimir, arribant a dir que aquesta llei vol criminalitzar a tots els homes de la terra.

Il·lustració 59. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2QM63sd>) (2018).

Il·lustració 60. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió

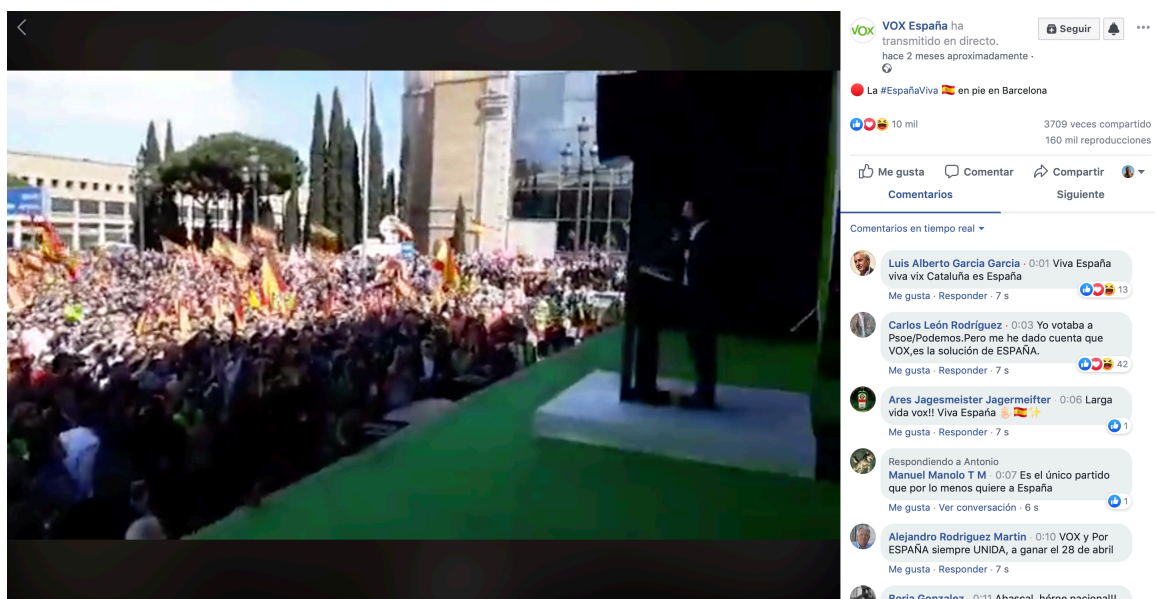


Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/2WAv9zh>) (2019).

REPERCUSSIÓ PER NÚMERO DE COMENTARIS

La publicació que presenta més comentaris és una publicació que mostra un vídeo que es va emetre en directe durant un acte de VOX a Barcelona. La publicació es titula “[La #EspañaViva en pie en Barcelona](#)” i mostra el discurs complet que Santiago Abascal, president del partit, va fer a Barcelona el 30/03/2019. En el discurs fa una forta crítica a l'Ajuntament de Barcelona i a Ada Colau, així com als partits “separatistes”, apel·lant a que VOX va allà on més els necessiten i un d'aquests llocs és precisament Catalunya. El discurs del president de VOX és també populista, amb declaracions com per exemple: “Sabemos que no estáis aquí por VOX... Estáis aquí por España, por vuestra patria, para defender vuestra libertad, y VOX es solo un instrumento de ejercicio de España y la libertad”.

Il·lustració 61. Exemple de publicació de VOX amb forta repercussió



Font: Facebook de VOX España (<https://bit.ly/310da4N>) (2019).

Les dues següents publicacions que presenten més comentaris tenen dues similituds: les dues són de temàtica relacionada amb les eleccions generals, i les dues són, també, dos vídeos que es van fer en directe, utilitzant l'eina “Facebook live”. Les dues publicacions es van fer el mateix dia de les eleccions generals, és a dir el 28 d'abril de 2019, i en elles els militants de VOX fan una valoració de les eleccions. Una de les

publicacions s'anomena “[Primeras declaraciones de VOX al cierre de urnas](#)”, i l'altra, publicada més tard, es titula “[Valoración de Santiago Abascal tras el recuento](#)”, i que anuncia que han començat una “reconquista” a Espanya i que han començat guanyant veu al congrés de diputats. La gran quantitat de comentaris en aquestes dues publicacions, 4651 i en la primera i 4684 en la segona, pot estar relacionat amb el fet que VOX va preveure un gran èxit en els resultats de les eleccions generals d'Espanya, i tot i que sí que guanya representació al Congrés de diputats, el partit es va quedar amb una representació molt menor de la que esperava. Per tant, hi ha molts comentaris de suport, però també de crítica al partit per haver fet una campanya de l'èxit que després va resultar si no un fracàs, un èxit molt menor a l'esperat que va decebre a molts dels seus simpatitzants, com mostren les Il·lustracions 62 i 63.

Il·lustració 62. Exemple de comentaris dels simpatitzants de VOX



Font: Facebook de VOX
(<https://bit.ly/2wxw19q>) (2019).

Il·lustració 63. Exemple de comentaris dels simpatitzants de VOX



Font: Facebook de VOX
(<https://bit.ly/2laWyij>) (2019).

6. Conclusions

Després de l'exposició dels principals resultats obtinguts en la nostra recerca, aquest apartat busca donar resposta a les preguntes d'investigació que han guiat l'estudi realitzat en aquest TFG, així com destacar les trobades més rellevants. Tanmateix, caldria també posar en relleu que la metodologia dissenyada per aquest estudi ha permès aconseguir els objectius establerts.

En relació a la primera pregunta d'investigació formulada que tractava sobre quin és el discurs polític i electoral de VOX, l'estudi realitzat mostra que, en primer lloc, aquest presenta una extensió curta i amb articles poc detallats si ho comparem amb els programes electorals d'altres partits d'extrema dreta europeus (i.e. Programa electoral [Rassemblement National](#), 2017; Programa electoral [Alternative für Deutschland](#), 2017) i fins i tot amb el seu [programa electoral de 2016](#), que presenta una extensió molt més llarga. Aquest fet, doncs, sembla tenir com a causa una voluntat determinada d'escurçar i simplificar al màxim les seves propostes electorals.

En referència al discurs que expressa a partir del seu programa electoral, VOX compleix les característiques típiques dels partits populistes d'extrema dreta. En primer lloc, busca fer una diferenciació entre un *nosaltres* i un *ells*, a qui veu com enemics del país i causants dels problemes d'aquest. En aquesta diferenciació, els immigrants serien els considerats com a enemic extern, ja que els hi dona gran importància dins el seu programa electoral, fins i tot dedicant-los un apartat sencer. Els polítics, juntament amb l'independentisme català, conformarien el gran enemic intern del país. VOX es presenta com un partit que lluita contra aquests enemics i com a alternativa al país per millorar-lo.

També mostra una forta identitat nacional, volent centralitzar tot el poder a la capital espanyola i fent de l'espanyol l'única llengua obligatòria per sobre de les llengües cooficials. En la mateixa línia, mostra un fort nacionalisme, amb anhel de poder i reconeixement internacional, així com un fort patriotisme, amb un gran amor a la

pàtria, la nació, la llengua i a tots els símbols de la nació, sobretot la bandera, l'himne i la corona.

L'antieuropisme, una altra característica pròpia dels partits populistes d'extrema dreta, es veu reflectida parcialment en el seu programa electoral, ja que, tot i que vol seguir formant part de la UE, vol tenir-hi més reconeixement i, a la vegada, vol dependre'n cada vegada menys. Igualment, es mostra en contra de la globalització, mostrant-se només a favor de mantenir relacions amb els països hispanoamericans.

D'altra banda, altres punts importants del seu programa electoral serien la defensa del que anomena "Família natural" (VOX, 2018, p.17), formada per un home i una dona. A més, es mostra en contra de l'avortament i presenta mesures que van en detriment dels drets adquirits per les dones com a grup social i el feminisme, volent eliminar la Llei contra la violència de gènere, suprimir els organismes feministes "radicals subvencionats" i perseguir les "denúncies falses".

Una altra mesura molt polèmica del seu programa electoral és l'eliminació de la Llei de Memòria Històrica, la qual inclou el reconeixement de les víctimes de la Guerra Civil i la prohibició d'enaltir el franquisme. Justifica l'eliminació d'aquesta dient que és una llei que divideix la societat, i que s'ha d'homenatjar a tothom que va lluitar per Espanya, sigui el bàndol que sigui (VOX, 2018, p. 3).

En relació a la segona pregunta d'investigació que abordava l'ús de VOX de les xarxes socials, concretament de Facebook, els resultats obtinguts evidencien que el partit ha tingut una significativa i progressiva incrementació d'activitat durant el període analitzat (octubre 2018 – abril 2019). Això podria estar relacionat amb una major visibilitat social i mediàtica, que ha donat com a resposta una major activitat del partit a la xarxa social.

VOX utilitza molt sovint en les seves publicacions el recurs del vídeo. Aquests mostren, per exemple, actes multitudinaris de VOX o entrevistes fetes als militants del partit. L'ús de la fotografia també és significatiu, les quals solen mostrar igualment actes de VOX, i per darrere d'aquest, s'utilitza en menys mesura el *link*, per adjuntar entrevistes o notícies que el partit creu importants.

Gairebé la meitat de les seves publicacions utilitzen el recurs del *hashtag*, el qual sol ser creat pel mateix partit i ser nominal, d'autoreferència. El més utilitzat, amb gran diferència respecte als altres, és el de *#EspañaViva* o *#LaEspañaViva*. Aquest *hashtag*, de creació pròpia, fa referència al discurs més típic del partit, de lluita contra els partits tradicionals, els *mass-media* i els progressistes en general, així com contra l'independentisme i els immigrants il·legals. A part d'aquest *hashtag*, però, VOX n'utilitza una gran varietat a les seves publicacions. Així, veiem que n'hi ha alguns els quals utilitza per un fet determinat, com és el cas de *#HuelgaFeminista8M*, el qual usa per fer referència a la vaga feminista del 8 de març. D'altres els utilitza durant un període determinat, com són els *hashtags* *#PorEspaña* i *#AndalucíaPorEspaña*, utilitzats en campanya electoral de les eleccions generals d'Espanya del 28 d'abril i les eleccions d'Andalusia del 2 de desembre, respectivament. Els *hashtags* li permeten al partit articular el seu discurs i a la vegada promoure la participació dels usuaris a través de les xarxes socials (no només a Facebook, sinó també a Twitter i Instagram).

VOX utilitza diferents estratègies per a realitzar la seva comunicació a través de Facebook, que hem organitzat en tres grans eixos. D'una banda, mostra un interès pels temes d'actualitat que preocupen als ciutadans, els quals tracta a gran part de les seves publicacions i que podria significar que el partit consulta els baròmetres mensuals oficials del CIS sobre les preocupacions de la ciutadania espanyola. El fet de centrar el seu discurs en les qüestions que interessen els espanyols pot ser una estratègia buscada per apropar-se i connectar amb els ciutadans, acte que

evidenciaria una tendència populista, una altra de les característiques pròpies d'aquest tipus de partits polítics.

La segona estratègia està relacionada amb el fet que una part important de les publicacions de VOX són utilitzades per a autopromocionar-se. L'autopromoció o autoreferència que VOX realitza la fa a partir de les següents eines: la mostra d'actes multitudinaris del partit, la publicació d'entrevistes realitzades a militants del partit i altres mètodes diversos, com la promoció de llibres sobre VOX i la publicació de vídeos promocionals del partit de diferent tipus.

Per últim, VOX també utilitza Facebook per reforçar el seu discurs polític, ja que es constata una gran relació entre els temes tractats a les publicacions de Facebook i els temes tractats al seu programa electoral.

Respecte a la tercera pregunta d'investigació, relacionada amb la utilització de Facebook com a eina comunicativa del seu discurs polític i electoral, l'estudi evidencia que gairebé la meitat de les publicacions presenten temes relacionats amb el discurs expressat a través del seu programa electoral. Per tant, es pot afirmar que l'ús que fa de les xarxes socials com a eina comunicativa del seu discurs és principalment de reforçament. A les seves publicacions es reforcen les idees exposades al seu programa electoral, justificant-les i explicant-les. Així, com indica Jenkins (2008), l'ús de Facebook permet a VOX la propagació del seu discurs de forma ràpida i global.

Crida l'atenció que molts dels temes tractats són aquells més polèmics entre la societat, com per exemple la posició que pren davant el moviment feminisme i la Llei contra la Violència de Gènere, o la mesura que vol implantar sobre l'ús de les armes per a la defensa pròpia.

La quarta pregunta d'investigació feia referència a l'adequació i sinergia del discurs del seu programa electoral i el transmès a través de Facebook, així com els principals

continguts d'aquest darrer. En aquest sentit, en la major part dels continguts analitzats la xarxa social, s'observa que el discurs de VOX s'adequa i coincideix amb el discurs exposat en el seu programa electoral, tot i que amb matisos. Per exemple, si al seu programa electoral es mostra principalment antieuropeista, tot i que no de manera absoluta, ja que vol seguir formant part de la UE, a través de les seves publicacions mostra una actitud més pro europeista.

Pel que fa als seus continguts, en l'àmbit temàtic de política, els seus principals continguts són l'independentisme, i els immigrants com a grup social. Crida l'atenció que l'independentisme és un tema molt tractat a la xarxa social de Facebook, però no tant al Programa Electoral de VOX. Si més no, no el tracta de manera directa, però moltes mesures que hi estan relacionades de manera indirecta. En són un exemple la mesura que busca no fer necessàries les llengües cooficials (VOX, 2018, p. 2), la que pretén il·legalitzar els partits i associacions que persegueixin la “destrucció” de la nació (VOX, 2018, p. 2) o la que promou la dotació de “màxima protecció” als símbols de la nació (VOX, 2018, p. 2). D'altra banda, el tema del grup social dels immigrants sí que té molta importància de manera directa tant a Facebook com a dins el seu Programa Electoral.

En referència a l'àmbit de societat, els principals temes són el patriotisme, el moviment feminista, la Llei contra la Violència de Gènere i l'àmbit rural. Aquests temes també són tractats al Programa Electoral, tot i que el que hi cobra més importància és el tema de la família, no representat a la xarxa social de Facebook.

Seguidament, l'àmbit d'internacional, només engloba dos temes, que són les relacions polítiques i econòmiques amb els països hispanoamericans i l'europeisme. Dins l'economia es parlen tres temes, que són la baixada d'impostos, tema més tractat tant al Facebook com al Programa Electoral, l'autosuficiència i l'emprenedoria. Per últim, l'educació només aborda un tema: creu necessària que la religió catòlica estigui

present dins les escoles públiques, quelcom que no s'havia vist reflectit al seu programa.

Pel que fa a l'enfocament que presenta VOX davant aquests temes a Facebook, sol coincidir amb l'enfocament que pren al Programa Electoral. Així, la xarxa social li serveix per a reforçar el seu discurs polític i ideològic, fent referència als temes més importants i també a aquells més polèmics per justificar-los.

La cinquena pregunta d'investigació pretenia determinar si l'agenda pública entesa com els temes que més preocupen als ciutadans espanyols afectava l'activitat i els continguts que VOX difonia a través de Facebook en relació als seus postulats ideològics. A partir d'aquesta recerca, es pot afirmar que hi ha una influència del context de l'agenda pública en els temes que tracta VOX en les seves publicacions de Facebook. Tot i això, el partit adapta aquesta agenda pública als seus interessos. Per exemple, la inseguretat ciutadana, que és un tema de poca importància dins les preocupacions dels espanyols en comparació amb altres temes, pren una gran importància al Facebook de VOX, al qual li dedica una gran quantitat de publicacions, donant la sensació als usuaris de Facebook de què realment hi ha inseguretat i de que el partit de VOX els pot protegir amb les seves mesures. D'altra banda, pel que fa al tema de l'agenda pública més important, l'atur, VOX n'hi dedica un nombre de publicacions molt reduït.

Altres temes importants que formen part de l'agenda pública, com els polítics en general i l'independentisme, tenen molta importància dins el discurs de VOX, per mostrar-se com un partit que lluita contra el que s'ha denominat com enemic intern del país (Izuzquiza, 2016, p.17). El mateix passa amb la immigració, el que s'ha senyalat com a enemic extern del partit (Izuzquiza, 2016, p.17).

D'altra banda, també s'adapta als canvis d'importància de l'agenda pública, com es veu amb el tema de la violència contra la dona. Aquest és un tema que, si en general

no té molta rellevància dins les preocupacions dels ciutadans, durant els mesos de febrer, març i abril va cobrar molta més importància, a causa de les manifestacions multitudinàries i històriques que hi va haver arreu d'Espanya el 8 de març, dia de la dona, i la importància que ha anat cobrant el moviment feminista a la societat (Gómez i Marcos, 2018). En les seves publicacions també parla d'altres temes que són considerats preocupacions que formen part de l'agenda pública, com per exemple els problemes econòmics, l'educació, l'habitatge o la corrupció i el frau.

Per tant, es mostra una clara relació entre l'activitat que VOX té a la xarxa social de Facebook i els temes que més preocupen als ciutadans espanyols, que, com hem mencionat, solen adaptar-se als seus interessos i postulats ideològics.

Finalment i per concloure el present TFG, la investigació mostra la necessitat de continuar estudiant el fenomen dels partits d'extrema dreta i la seva estratègia comunicativa a través de les xarxes socials per la facilitat que aquestes els proporcionen per propagar el seu discurs. A més, si bé aquest estudi s'ha centrat en una única xarxa social, seria de gran interès veure si VOX utilitza les formes expressives pròpies d'altres xarxes socials, com per exemple Twitter, Youtube o Instagram, per a la seva estratègia comunicativa. De la mateixa manera, també seria interessant replicar l'estudi realitzat a altres països europeus amb un context polític similar per tal de contribuir a la generació de coneixement empíric que permeti aprofundir en aquest fenomen.

7. Bibliografía

- 20minutos.es. (2019). La participación en las elecciones generales 2019 se sitúa en el 75,7%, la mejor de este siglo. *20minutos.es*. Disponible a: <https://www.20minutos.es/noticia/3620990/0/participacion-elecciones-generales-2019/>
- Adame, A. (2019). Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social. *Blog.hootsuite.com*. Disponible a: <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>
- Alonso, C. (2019). Vox, tras irrumpir con 24 diputados: “La resistencia ya está dentro del Congreso”. *Lainformación.com*. Disponible a: <https://www.lainformacion.com/espana/vox-entra-en-el-congreso-como-tercera-fuerza-de-la-derecha-con-21-diputados/6498613/>
- Ande, J. B. (1992) Patriotismo y nacionalismo. *Cuadernos de estrategia*, N° 52, p. 49-61. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2776030>
- Antón, J.; Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, vol. 1, núm. 53, p. 17-28, 2016. Disponible a: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/48456>
- Aparaschivei, P.A. (2011). The use of new media in electoral campaigns: Analysis on the use of blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 2011, vol. 4, no 2 (10), p. 39-60. Disponible a: <http://www.mrjournal.ro/docs/R2/10MR5.pdf>
- Aragó, L., Villalonga, C. (2018). Así ha ganado terreno el euroescepticismo en cada uno de los países de la UE. *Lavanguardia.com*. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180429/443054697567/euroescepticismo-union-europea.html>
- Arancón, F. (2014). Europa y su regreso al futuro: el avance de la extrema derecha. *Elordenmundial.com*. Disponible a: <https://elordenmundial.com/el-avance-de-la-extrema-derecha/>

- Arenas, G. (2019). La derecha que hay a la derecha de Vox. *Revistagq.com*. Disponible a: <https://www.revistagq.com/noticias/politica/articulos/razones-auge-vox-partido-extrema-derecha-espana/32828>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *21º Navegantes en la Red - Marzo 2019*. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. [online] pp.66-67. Disponible a: <http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/macro2018/#page=66>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal universitaria.
- Barranquero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, núm. 1, p. 243-244. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3981699>
- Becedas, M. (2019). Vox irrumpe con 24 escaños en el Congreso pero se queda lejos de las expectativas creadas en campaña. *Eleconomista.es*. Disponible a: <https://www.eleconomista.es/elecciones-generales/noticias/9847356/04/19/Vox-irrumpe-con-mas-de-20-escaños-en-el-Congreso-pero-se-queda-lejos-de-las-expectativas-creadas-en-campana.html>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: The Free Press.
- Camazón, A., Sánchez, R. (2017). Así crece Así crece el apoyo a los partidos de extrema derecha en Europa. *Eldiario.es*. Disponible a: https://www.eldiario.es/internacional/extrema-derecha-Europa_0_683131814.html
- Cañizares, M.J. (2015). Vidal-Quadras abandona la militancia de Vox. *Abc.es*. Disponible a: <https://www.abc.es/espana/20150219/abci-vidal-quadras-201502191001.html>
- Canela, J., Zaballa, B., Carrera, M. (2017). El prejudici fet notícia. *Estudi Observatori del discurs d'odi als mitjans de comunicació. Estudi 2016-2017*. Disponible a: <https://www.media.cat/discursodimitjans/resultats-oo-2017/#>

- Casals, X. (2017). La evolución de la ultraderecha en España: claves históricas y territoriales. *Realinstitutoelcano.org*. Disponible a: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari59-2017-casals-evolucion-ultraderecha-espana-claves-historicas-territoriales
- Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, num. 1, p. 74-97. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Cebrián, S. (2015). La excepción española. *VoxEurop.eu*. Disponible a: <https://voxeurop.eu/es/content/blog/5025355-la-excepcion-espanola>
- Cruz, L. (2019). Marketing político 2019: La importancia de las redes sociales. *Merca20.com*. Disponible a: <https://www.merca20.com/marketing-politico-2019-la-importancia-de-las-redes-sociales/>
- Cuevas, P.C. (2001). Las tradiciones ideológicas de la extrema derecha española. *Hispania*, vol. 61, num. 207, p. 99-141. Disponible a: <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/view/308>
- Izuzquiza, D. (2016). El auge de la nueva extrema derecha europea. *Razón y fe*, vol. 274, num. 1413, p. 15-22. Disponible a: <http://revistas.upcomillas.es/index.php/razonyfe/article/viewFile/9472/8889>
- Díez, A. (2019). La Junta Electoral da la razón a TVE al excluir a Vox de los debates porque no tiene representación nacional. *Elpais.com*. Disponible a: https://elpais.com/politica/2019/04/12/actualidad/1555059758_242399.html
- Duarte, J.M., Esperanza, S.R. (2013). La extrema-derecha en Facebook: España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, vol. 4, num. 1, p. 221-258. Disponible a: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2013-v4-n1-la-extrema-derecha-en-facebook-espana-2000-y-democracia-nacional-durante-la-campana-electoral-de-2011>

- Duñaiturria, G. (2017). Análisis de las causas de la irrelevancia de la derecha radical populista en España 1978-2015. Una excepción en el contexto político europeo. *Tesis Doctoral*. Disponible a: <http://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/248>
- Elpaís.com. (2002). Un millón de personas salen a la calle en Francia contra Le Pen. *Elpaís.com*. Disponible a: https://elpais.com/internacional/2002/05/01/actualidad/1020204005_850215.html
- Elpaís.com. (2019). ¿Habrá debate el 23 de abril? ¿En TVE o Atresmedia? *Elpais.com*. Disponible a: https://elpais.com/politica/2019/04/17/actualidad/1555511019_157226.html
- Enguix, S. (2018). Las redes sociales, aliadas de la ultraderecha. *Lavanguardia.com*. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20181206/453373305962/redes-sociales-ultraderecha-manipulacion-fake-news-vox-brexid-donald-trump.html>
- Eskibel, D. (Sense data). Marketing político. *Maquiaveloyfreud.com*. Disponible a: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Europapress.es. (2018). Vox: ¿Cuándo se fundó, cuáles han sido sus resultados en las elecciones, cuál es su programa? *Europapress.es*. Disponible a: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-vox-cuando-fundo-cuales-sido-resultados-elecciones-cual-programa-20181205144555.html>
- Fernández Fernández, E. (2012). El despertar del Visegrado. *Articulo30.org*. Disponible a: <https://articulo30.org/politica-defensa/visegrado/>
- Gaceta.es. (2015). Santiago Abascal será el candidato de Vox en las elecciones generales. *Gaceta.es*. Disponible a: <https://gaceta.es/noticias/santiago-abascal-sera-candidato-vox-elecciones-generales-27062015-1439/>
- Gallego, J. (2014). La extrema derecha arrasa en Francia. *Elmundo.es* Disponible a: <https://www.elmundo.es/internacional/2014/05/24/5380ccae22601d5e048b4571.html>

- Gamarra, L. (2019). Finlandia, última muestra de la ultraderecha en Europa. *20minutos.es*. Disponible a: <https://www.20minutos.es/noticia/3616051/0/finlandia-auge-ultraderecha-europa/>
- García Molina, J. (2019). Patriotias o nacionalistas. *Eldiario.es*. Disponible a: https://www.eldiario.es/clm/palabras-clave/Patriotas-nacionalistas_6_859574038.html
- Gil Grande, R. (2018). Vox irrumpe con fuerza en Andalucía logrando 12 escaños y se pone de meta las generales. *RTVE.es*. Disponible a: <http://www.rtve.es/noticias/20181202/extrema-derecha-irrumpe-parlamento-andaluz-12-escaños-obtenidos-vox/1847384.shtml>
- González Enríquez, Carmen. (2017). La excepción española: el fracaso de los grupos de derecha populista pese al paro, la desigualdad y la inmigración. *Documento de trabajo*, vol. 7. Disponible a: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt7-2017-gonzalez-enriquez-excepcion-espanola-fracaso-grupos-derecha-populista
- González Fernández, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 326-330. Disponible a: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>
- González-Páramo, A. (2018). El auge de la xenofobia populista en Europa. *porCausa.org*. Disponible a: <https://www.porcausa.org/antinmigracion/un-partido-antinmigracion-gobierna-en-austria/>
- Gutiérrez, J. (2019). El “mito” de la participación: el PSOE se beneficia, casi siempre, de una mayor afluencia en las urnas. *RTVE.es*. Disponible a: <http://www.rtve.es/noticias/20190501/mito-participacion-psoe-se-beneficia-casi-siempre-mayor-afluencia-urnas/1921441.shtml>
- Igartua, J.J., Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, vol. 8, num. 6, p. 513-528. Disponible a: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>

- Jefatura del Estado. Ley 52/2007, de 26 de diciembre, “Ley de memoria histórica”. «BOE» núm. 310, de 27 de diciembre de 2007. Referencia: BOE-A-2007-22296. Disponible a: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22296>
- Jefatura del Estado. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. «BOE» núm. 14, de 20/06/1985. Referencia: BOE-A-1985-11672. Disponible a: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ikusle. (2012). *Vox: La Tentación Populista Española*. Ikusle, ISBN: 978-19-806756-7-9.
- Kadner, M., Gómez-Robledo, M., Gálvez, J. (2014). Vox recauda más de medio millón de euros para la campaña europea. *Elpaís.com*. Disponible a: https://elpais.com/politica/2014/05/12/actualidad/1399920782_998222.html
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López García, G. (2019). El teatrillo de la ‘España Viva’. *ValenciaPlaza.com*. Disponible a: <https://valenciaplaza.com/el-teatrillo-de-la-espana-viva>
- Martínez, E., Martínez, D. (2016). El impacto de los emoticonos en la actividad cerebral. *Ciencia Cognitiva*. p. 53-55. Disponible a: <http://www.cienciacognitiva.org/?p=1316>
- Mayer, N. (2018) El auge de la extrema derecha en Europa: el caso del frente nacional en Francia. *Anuario Internacional CIDOB*, p. 241-249. Disponible a: https://www.cidob.org/es/articulos/anuario_internacional_cidob/2017/el_auge_de_la_extrema_derecha_en_europa_el_caso_del_frente_nacional_en_francia
- Méndez, R., Escudero, J. (2019). El pinchazo de VOX en la España vacía deja al PP sin feudos y beneficia a PSEO y Cs. *Elconfidencial.com*. Disponible a: https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-29/resultados-elecciones-generales-pp-vox-espana-vacia_1970486/
- Mercier, A. (2012). *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía, ISBN: 978-987-601-190-7.

- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes. Disponible a: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible a: <https://www.cambridge.org/core/books/populist-radical-right-parties-in-europe/244D86C50E6D1DC44C86C4D1D313F16D>
- Nogales, A., Mancinas, R. (2014). *Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales*. Correspondencias & Análisis, num. 4. Disponible a: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32644>
- Nuño, M.V. (2003). Organización de los web sites de periódicos españoles en internet. *www. hipertext. net*, num. 1. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10760/9084>
- Orwell, G. (1945). Notas sobre nacionalismo. *Flash Ensayo*. Versió kindle.
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, vol. 3, num. 1, p. 1-42. Disponible a: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolinguisticaUVigo.pdf
- Partido Popular (2019). Elecciones generales, autonómicas y municipales. Programa Electoral. *PP.es*. Disponible a: <https://www.pp.es/conocenos/programas>
- Partido Socialista Obrero Español (2019). Programa Electoral PSOE. Elecciones Generales 2019. *Psoe.es*. Disponible a: <https://www.psoe.es/programa-electoral/>
- Riestra, L., Rengel, C. (2019). Por qué la ley de armas que quiere Vox es un disparate. *Huffingtonpost.es*. Disponible a: https://www.huffingtonpost.es/entry/por-que-la-ley-sobre-armas-que-quiere-vox-es-un-disparate_es_5c91fa01e4b0f7ed945dbd5c

- Rizzi, A. (2019). Vox acaba con la excepción española, pero con menos fuerza que sus socios europeos. *Elpais.com*. Disponible a: https://elpais.com/politica/2019/04/28/actualidad/1556467847_752800.html
- Rodríguez Jiménez, J.L. (2012). Historia de un fracaso y ¿De una refundación?: de la vieja a la nueva extrema derecha en España (1975-2012). *Studia Historica. Historia Contemporánea*, vol. 30. Disponible a: <http://revistas.usal.es/index.php/0213-2087/article/view/9907>
- Rodríguez Sojo, J. (2019). Debacle del PP en las elecciones generales: obtiene el peor resultado de su historia. *Elconfidencial.com*. Disponible a: https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-28/debacle-pp-peor-resultado-historia-pablo-casado_1969306/
- Roig, C. (2018). Nacionalistas y populistas: una radiografía de la extrema derecha. *LaVanguardia.com* Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/politica/20181231/453790016327/nacionalistas-populistas-extrema-derecha-europa.html>
- Rojo, I. (2019). ¿Qué es la ley D'Hondt?. *Elmundo.es*. Disponible a: <https://www.elmundo.es/espana/2019/03/15/5c8bc4f9fdddfffd1e8b467e.html>
- Ruiz Castro, M. (2018). El auge de la ultraderecha, ¿La excepción española? *Elperiódico.com* Disponible a: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20181008/auge-ultraderecha-espana-vox-pp-ciudadanos-7074659>
- Salobral, N. (2019). Vox irrumpe en el Congreso, aunque con menos escaños de lo esperado. *Cincodias.elpais.com*. Disponible a: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/28/economia/1556484623_678860.html
- Sánchez Sánchez, M. (2016). El gráfico que muestra que en España tenemos horarios muy raros. *Verne.elpais.com*. Disponible a: https://verne.elpais.com/verne/2016/03/18/articulo/1458309794_132930.html
- Sánchez, M.F. (2019). La extrema derecha y las redes sociales: las claves de su éxito y posibles recetas. *Cuartopoder.es*. Disponible a:

<https://www.cuartopoder.es/innovacion/2019/03/31/la-extrema-derecha-y-las-redes-sociales-las-claves-de-su-exito-y-posibles-recetas/>

Sánchez, R., Álvarez, P. (2019). Así quedaría el Congreso con una ley electoral de circunscripción única. *Eldiario.es*. Disponible a: https://www.eldiario.es/politica/GRAFICO-querdaria-Congreso-electoral-circunscripcion_0_893810632.html

Segurola, M. (2014). Los militantes de Vox eligen Santiago Abascal como nuevo presidente. *Elmundo.es*. Disponible a: <https://www.elmundo.es/espana/2014/09/20/541d8d0f268e3efa198b456e.html>

Solé Sans, A. (2017). ¿Por qué triunfa tanto la extrema derecha en las redes sociales? *LaVanguardia.com*. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20170214/422867490/extrema-derecha-triunfa-en-redes-sociales.html>

VOX. (2015). VOX Asuntos sociales. Capítulo 2 y 3 familia, demografía y natalidad. *Voxespana.es*. Disponible a: <https://www.voxespana.es/wp-content/uploads/2015/05/2.3.FAMILIA-150518-1.pdf>

Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

8. Anexos

8.1. Programa Electoral de VOX



ESPAÑA, UNIDAD Y SOBERANÍA

1. Suspensión de la autonomía catalana hasta la derrota sin paliativos del golpismo y la depuración de responsabilidades civiles y penales.
2. Ilegalización de los partidos, asociaciones u ONGs que persigan la destrucción de la unidad territorial de la Nación y de su soberanía.
3. Dotar de la máxima protección jurídica a los símbolos de la nación, especialmente la Bandera, el Himno y la Corona. Agravamiento de las penas por las ofensas y ultrajes a España y sus símbolos o emblemas. Ninguna afrenta a ellos debe quedar impune.
4. Ninguna administración ni particular puede menospreciar la lengua común de todos, el español. Mucho menos discriminarla. Hay que cumplir estrictamente el mandato constitucional de que todos los españoles tienen derecho a utilizar el español, y el deber de conocerlo. Suprimir el requisito del conocimiento de la lengua cooficial en el acceso a la función pública de forma que se evite cualquier tipo de discriminación.
5. Supresión de las policías autonómicas y, hasta que se haga efectiva, alcanzar la equiparación salarial real entre el Cuerpo Nacional de Policía, Guardia Civil y las policías autonómicas. Todas las FCSE dependerán en última instancia del Gobierno Central.



6. Transformar el Estado autonómico en un Estado de Derecho unitario que promueva la igualdad y la solidaridad en vez de los privilegios y la división. Un solo gobierno y un solo parlamento para toda España. Como paso previo: devolución inmediata al Estado de las competencias de Educación, Sanidad, Seguridad y Justicia limitando en todo lo posible la capacidad legislativa autonómica.
7. Intensidad y determinación en las acciones diplomáticas para la devolución de Gibraltar, y el desmantelamiento de las redes de piratería, narcotráfico, contrabando y blanqueo de capitales que se extienden desde la colonia.
8. Plan integral para el conocimiento, difusión y protección de la identidad nacional y de la aportación de España a la civilización y a la historia universal, con especial atención a las gestas y hazañas de nuestros héroes nacionales.
9. Derogación inmediata de la Ley de Memoria Histórica. Ningún parlamento está legitimado para definir nuestro pasado, y menos excluyendo a los españoles que difieren de sus definiciones. No puede utilizarse el pasado para dividirnos, al contrario, hay que homenajear conjuntamente a todos los que, desde perspectivas históricas diferentes, lucharon por España.
10. Supresión del Concierto Económico Vasco y el Convenio Navarro y la incorporación de ambas regiones y sus Diputaciones Forales al Régimen Común.



LEY ELECTORAL Y TRANSPARENCIA

11. Reforma del sistema electoral para que valga lo mismo el voto de todos los españoles y los Diputados respondan ante los electores y no tanto ante los partidos políticos. Una parte de los Diputados serán elegidos en distrito único nacional.
12. Supresión de las cuotas (por sexo o por cualquier otra causa) en las listas electorales. Cada partido las elaborará de acuerdo a las decisiones de sus militantes.
13. Control de los cargos públicos antes, durante y después de su mandato. Reforzar normativa incompatibilidades de los políticos tras el abandono de los cargos públicos y la exigencia de devolución de los caudales públicos.



INMIGRACIÓN

14. Deportación de los inmigrantes ilegales a sus países de origen.
15. Deportación de los inmigrantes que estén de forma legal en territorio español pero que hayan reincidentido en la comisión de delitos leves o hayan cometido algún delito grave.
16. Revisión de los tipos penales (y endurecimiento de sus penas) para combatir a las mafias de la inmigración ilegal, así como para quienes colaboren con ellas, ya sean ONGs, empresas o particulares.
17. Acabar con el efecto llamada: cualquier inmigrante que haya entrado ilegalmente en España estará incapacitado, de por vida, a legalizar su situación y por lo tanto a recibir cualquier tipo de ayuda de la administración.
18. Persecución efectiva de las mafias de comercio callejero, no solo los vendedores, también la producción y distribución.
19. Suprimir la institución del arraigo como forma de regular la inmigración ilegal. Revocación de las pasarelas rápidas para adquirir la nacionalidad española.



20. Elevar la exigencia en nivel de idioma, tributación e integración para la adquisición de la nacionalidad. Posibilidad de perder la nacionalidad adquirida por actividades contra la soberanía, seguridad o independencia nacional.
21. Ayudar a los países en desarrollo, víctimas también de las mafias de tráfico de personas, que debilitan sus naciones extrayendo sus recursos humanos y económicos para ofrecerlos luego como esclavos en Europa. Condicionar la ayuda al desarrollo a que los países acepten la repatriación de inmigrantes ilegales y delincuentes.
22. La inmigración se afrontará atendiendo a las necesidades de la economía española y a la capacidad de integración del inmigrante. Se establecerán cuotas de origen privilegiando a las nacionalidades que comparten idioma e importantes lazos de amistad y cultura con España.



DEFENSA, SEGURIDAD Y FRONTERAS

23. Cierre de mezquitas fundamentalistas. Expulsión de los imanes que propaguen el integrismo, el menosprecio a la mujer, o la yihad.
24. Prohibición de erigir mezquitas promovidas por el wahabismo, el salafismo, o cualquier interpretación fundamentalista del Islam. Exigencia del principio de reciprocidad en la apertura de lugares de culto. Rechazar e ilegalizar la financiación por parte de terceros países de lugares de culto en suelo español.
25. Exigir a los responsables de la religión islámica en España una absoluta colaboración para la detección de radicales. Exclusión de la enseñanza del Islam en la escuela pública.
26. Fortalecer nuestras fronteras. Levantar un muro infranqueable en Ceuta y Melilla. Dar a policías y FFAA todos los recursos materiales y humanos para que puedan cuidar nuestras fronteras con total eficacia, junto con el amparo legal correspondiente.
27. Incrementar y racionalizar el presupuesto de Defensa. Diseño e implementación de una nueva política de defensa orientada a proteger a nuestro país de una forma autónoma.

VOX

7



28. Exigir a Marruecos un total reconocimiento y respeto de la soberanía española de Ceuta y Melilla.
29. Los españoles que cumplan 20 años de servicio en el ejército tendrán prioridad en las oposiciones a cuerpos de policía, municipales, forestales, funcionarios penitenciarios...etcétera.
30. Consideración de delito de atentado contra la autoridad las agresiones a profesionales sanitarios y docentes del sector privado (equiparándose por tanto con aquellos que trabajan en el sector público), así como al personal de seguridad privada, funcionarios de prisiones y agentes portuarios en el ejercicio de sus funciones.
31. Publicación de datos sobre nacionalidad y origen en estadísticas de delitos.
32. España participará en misiones militares de combate contra la amenaza yihadista de acuerdo a nuestros intereses y capacidades.
33. Suspender espacio Schengen hasta que exista la garantía europea de que no lo utilizarán los criminales para huir de la justicia (como han hecho los golpistas separatistas) ni lo aprovechen las mafias de la inmigración ilegal para introducir personas.

8

VOX



ECONOMÍA Y RECURSOS

34. Diseñar y aplicar un nuevo Plan Hidrológico Nacional bajo el principio de la solidaridad y el bien común. Un Plan que desde el respeto a la sostenibilidad de los recursos hídricos y de los ecosistemas, permita una gestión eficiente del agua.
35. Drástica reducción del gasto político. Eliminación de cargos y organismos duplicados, ideológicos o por cualquier otra razón prescindibles. Cerrar organismos destinados a crear estructuras paralelas al Estado, las televisiones autonómicas, defensores del pueblo, Consejos Consultivos, Agencias Meteorológicas, etcétera.
36. Fusión de ayuntamientos y significativa reducción en el número de representantes locales. Reducir al mínimo el número de asesores contratados por las diferentes administraciones públicas potenciando de esta manera la carrera profesional de los empleados públicos.
37. Simplificación de normativas, trámites y procedimientos. Derogar cinco normativas por cada una promulgada para el comercio y la industria. Eliminar todo tipo de coste público (tasas e impuestos) para la constitución y puesta en marcha de una empresa sea cual sea la forma jurídica que adopte.



38. Desarrollar un Plan de la Energía con el objetivo de conseguir la autosuficiencia energética de España sobre las bases de una energía barata, sostenible, eficiente y limpia.
39. Rebaja radical del Impuesto sobre la Renta. Aumento significativo del mínimo personal y familiar exento a 12.000 euros. Tipo único fijo del 20% hasta los 60.000 € anuales, tributando al 30% cualquier exceso sobre el mencionado límite.
40. Reducir el tipo general del Impuesto sobre Sociedades al 20% con una reducción del 5% en el caso que los beneficios no se distribuyan y se mantengan en la empresa como reservas.
41. Reducción del IVA al 4% para la compra de productos y fármacos infantiles y geriátricos.
42. Reducción del impuesto de sociedades para las PYMES al 15%, y minimización de los trámites burocráticos para su aprobación administrativa. Apoyar a las Pymes para que no se las penalice a la hora de recibir financiación bancaria.



43. Fomentar la reindustrialización de España en el contexto de la cooperación empresa - estado y así aumentar el peso de la industria en el PIB. Apoyar a las empresas españolas incorporando como computable, en los criterios de evaluación de los concursos públicos, que la empresa tenga su sede y que tribute en España. Apoyo a la I+D+I y a la expansión internacional de las empresas españolas.
44. Amplio sistema de beneficios fiscales para las familias, en especial para las numerosas. Reducción mínima del 50% en el Impuesto sobre Bienes Inmuebles para familias con hijos y exención del pago del mismo a las familias numerosas. Tratamiento conjunto de la renta familiar repartida entre los dos cónyuges, para no penalizar que uno de los miembros de la familia se dedique al cuidado de los hijos o de los dependientes.
45. Menos impuestos y costes regulados en la factura de la luz, que son los culpables de que paguemos uno de los recibos más caros de Europa.
46. Supresión del Impuesto sobre el Patrimonio, el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones y Plusvalías municipales en todo el territorio nacional.



47. Liberalizar el suelo. Convertir en suelo apto para ser urbanizado todo el que no deba estar necesariamente protegido por motivos de interés público convenientemente justificados. El mercado del suelo es especialmente rígido su regulación provoca una escasez artificial que eleva su precio.
48. Apoyo a los trabajadores autónomos. Cuota de cero euros si los ingresos no llegan al Salario Mínimo Interprofesional y, superado dicho umbral, una cuota progresiva desde los 50 euros en función de sus ingresos. Bonificación del 100% de la cuota mientras el trabajador por cuenta propia esté de baja.
49. Apoyo a los desempleados mayores de 50 años y a aquellos desempleados de larga duración mediante la reducción de un 20% de las cotizaciones de la empresa para nuevos contratos de carácter indefinido.
50. Apoyo a los trabajadores españoles mediante la reducción de un 10% de las cotizaciones de la empresa, para nuevos contratos indefinidos para trabajadores de nacionalidad española en situación de desempleo (siempre que el desempleo se sitúe por encima del 8%).
51. Crear un dispositivo de "primer empleo" que exonere de las cargas sociales en la primera contratación de jóvenes menores de 24 años y por un período máximo de dos años.



52. Las pensiones contributivas estarán exentas en el IRPF, no por doble tributación sino por justicia con quienes han tributado durante toda su vida laboral.
53. Un nuevo modelo para nuestras pensiones (mixto de capitalización y reparto). Un sistema que se base en: 1. La solidaridad: garantizando una pensión mínima que se revalorice con el coste de la vida 2. La propiedad: asegurando el derecho de los ciudadanos a disponer de ahorros propios al finalizar su vida laboral que complementen las pensiones mínimas.
54. Revisión de la Ley del Suelo y corregir sobrevaloraciones a efectos de IBI de construcciones agrarias. Fomentar la renovación del parque de maquinaria con convocatoria de planes que tengan continuidad y rebajar los impuestos directos del gasóleo agrícola (combustible, fertilizantes, herbicidas, plásticos) por encarecer los costes de producción.



SALUD

55. Una concepción integral de la Sanidad. Tarjeta sanitaria única, calendario de vacunación único, gestión integral de las listas de espera y cartera de servicios única en todo el territorio nacional.
56. Suprimir en la sanidad pública las intervenciones quirúrgicas ajenas a la salud (cambio de género, aborto...) Las vacunas infantiles serán obligatorias y gratuitas.
57. Incluir Odontología Pediátrica en la Seguridad Social hasta el recambio de dentición temporal.
58. Establecimiento de un Sistema de Compras centralizado, mediante el uso de Internet, que permita optimizar la eficiencia y la garantizar la transparencia de las decisiones económicas. Análisis de la suficiencia de los medios y dotaciones de los hospitales.
59. Eliminación del acceso gratuito a la sanidad para inmigrantes ilegales y copago para todos los residentes legales que no tengan un mínimo de 10 años de permanencia en nuestro suelo. Se cubrirán únicamente servicios de urgencia.



EDUCACIÓN Y CULTURA

60. Exigir el debido reconocimiento de la lengua española a nivel internacional, conforme a su importancia como segunda lengua más hablada del mundo. Empezando por la UE.
61. Implantar el sistema de cheque escolar. Devolver a los padres una auténtica libertad para elegir la educación de sus hijos, empezando por la elección del colegio.
62. Garantizar el derecho a ser educado en español en todo el territorio nacional. El español debe ser lengua vehicular obligatoria y las lenguas cooficiales como opcionales. Los padres deben tener derecho a elegir la lengua de escolarización de sus hijos.
63. Instaurar el PIN Parental y Autorización Expresa con objeto que se necesite consentimiento expreso de los padres para cualquier actividad con contenidos de valores éticos, sociales, cívicos morales o sexuales.
64. Implantar exámenes de control a nivel nacional (incluyendo uno de nivel de conocimiento de la lengua española) al finalizar la educación primaria, la secundaria obligatoria y el bachillerato. Homogeneizar las oposiciones para una igualdad efectiva de oportunidades.

VOX

15



65. Implantar un generoso y exigente sistema de becas para las familias con menos recursos.
66. Impulsar una ley de mecenazgo, para que particulares y empresas puedan participar en la creación cultural, aumentando la deducción fiscal de las aportaciones así como en la restauración y protección del extenso patrimonio cultural nacional. A nivel cultural fomento del arraigo a la tierra, manifestaciones folclóricas y tradiciones de España y de sus pueblos dentro de la óptica de la Hispanidad
67. Impulsar una ley de protección de la tauromaquia, como parte del patrimonio cultural español.
68. Se protegerá la caza, como actividad necesaria y tradicional del mundo rural. Promoción de una licencia única a nivel nacional eliminando el sistema de licencias autonómicas e inter autonómicas.
69. Combatir las desigualdades de oportunidades que separan a los ciudadanos del medio rural y del urbano. Desigualdad digital (acceso de calidad a internet), de infraestructuras (transporte, energía y agua), educativa, cultural y asistencial sanitaria. Incentivos para los profesionales del mundo rural y potenciar cursos de formación.

16

VOX



VIDA Y FAMILIA

70. Derogación ley de violencia de género y de toda norma que discrimine a un sexo de otro. En su lugar, promulgar una ley de violencia intrafamiliar que proteja por igual a ancianos, hombres, mujeres y niños. Supresión de organismos feministas radicales subvencionados, persecución efectiva de denuncias falsas. Protección del menor en los procesos de divorcio.
71. Creación de un Ministerio de Familia. Promulgación de una ley orgánica de protección de la familia natural que la reconozca como institución anterior al Estado. Buscaremos la todavía lejana convergencia con la media europea en cuanto a prestaciones familiares.
72. Apoyo decidido a las familias numerosas y a la natalidad en general. Creación de cheques servicio que subvencionen parte de las necesidades familiares como los libros escolares, transporte público, etc. Establecer bonificaciones proporcionales al número de miembros de las familias en todo tipo de suministros básicos como luz o gas o el acceso a bienes culturales.



73. Crear y dotar anualmente en los Presupuestos Generales del Estado una prestación universal por hijo a cargo para las familias españolas, por un mínimo de 100 euros al mes. Esta prestación será creciente a partir del tercer hijo y se actualizará anualmente. Serán beneficiarias las mujeres que sean madres, sea cual sea su situación familiar y laboral, y mientras los hijos sean menores de edad si previamente no tienen un trabajo retribuido.
74. Tratar las bajas por enfermedades relacionadas con el embarazo como baja por maternidad, cero coste para la empresa.
75. Defensa de la vida desde la concepción hasta la muerte natural. Es fundamental que las mujeres con embarazo inesperado tengan información veraz, asistencia y alternativas. Reforma de la ley de adopción nacional.
76. El Estado proporcionará una protección especial a la infancia, en sus espacios educativos, recreativos y de comunicación pública. Se restaurará el tipo penal que persiga con más eficacia y dureza la perversión de menores.
77. Conciliación vida familiar y laboral, fomento del teletrabajo y trabajos de media jornada. Fomentar la flexibilidad de horarios e implantar un plan específico de reincorporación, para facilitar que los padres que hayan estado un tiempo dedicados al cuidado de los hijos puedan reincorporarse a la actividad laboral.



78. Ampliar el vigente permiso por maternidad a 180 días que se prolongaría a un año en el caso de hijos con discapacidad.
79. Desarrollo de un plan integración de las personas con síndrome de Down. Tratadas como una condición personal, no una discapacidad, y amparándoles ante la persecución que sufren por parte de quienes se han propuesto exterminarles.
80. Prohibición de los vientres de alquiler y toda actividad que cosifique y utilice como producto de compra venta a los seres humanos.
81. Defensa de la custodia compartida como regla general y proteger el derecho de los menores a relacionarse con ambos progenitores y con sus abuelos.



LIBERTADES Y JUSTICIA

82. Fin de subvenciones públicas a partidos políticos y sus fundaciones, sindicatos, patronales y organizaciones de proselitismo ideológico. Partidos y sindicatos deben ser sostenidos con las aportaciones de sus afiliados y simpatizantes.
83. Anteponer las necesidades de España y de los españoles a los intereses de oligarquías, caciques, lobbys u organizaciones supranacionales.
84. Ley de memoria dignidad y justicia para las víctimas del terrorismo. Impedirá de forma efectiva los homenajes a los asesinos, desterrando cualquier recuerdo de los criminales y honrando la memoria de todas las víctimas del terrorismo separatista e islamista, desde los colegios hasta el último de los organismo oficiales.
85. Creación de un memorial de las víctimas del terrorismo.
86. Promulgar leyes antiokupacion y anti usura. Los españoles podrán hacer uso de la fuerza proporcional para defender su hogar, para ello se ampliará el concepto de legítima defensa. Tipificar la ocupación de viviendas como delito contra la propiedad privada. Reforma legislativa para que los okupas sean expulsados en cuestión de horas de las viviendas donde han entrado. La participación en estas conductas ilegales excluirá de las ayudas sociales.



87. Desarticulación efectiva de ETA y sus satélites mediáticos y financieros. Investigación de todos los crímenes de la banda aún no resueltos. Modificación de la ley para eliminar la prescripción de los crímenes de terrorismo separatista e islamista.
88. Depuración de responsabilidades a quienes, desde el estado o desde las fuerzas de seguridad, hayan negociado y pactado con terroristas. Inhabilitación de por vida para ocupar cargos públicos a quienes hayan formado parte o apoyado a una organización terrorista o cualquier asociación mafiosa.
89. Las víctimas serán oídas en las distintas fases del procedimiento, y también en la ejecución de la sentencia.
90. Restaurar todo el rigor penal para el terrorismo y los delitos más graves, incluyendo la cadena perpetua.
91. Recuperar la soberanía nacional en la aplicación de las sentencias de nuestros tribunales. Terroristas, violadores y asesinos en serie no volverán a beneficiarse del amparo de organismos europeos, como ha sucedido hasta ahora.



92. Eliminación de los privilegios penitenciarios (salarios, seguridad social) a los presos condenados por terrorismo y a inmigrantes ilegales.
93. Reforma del Poder judicial para una independencia real del poder político. La totalidad de los miembros del Tribunal Supremo y Consejo General del Poder Judicial sean elegidos por concurso de méritos por y entre quienes son parte de la comunidad de la Justicia. Supresión del tribunal Constitucional, su funciones las asumirá una sala sexta del Tribunal Supremo
94. Tipificación del despilfarro público en el Código Penal. Inhabilitar como cargos públicos y penalizar los modelos de gestión que aumenten la deuda de los españoles. Exigencia de devolución de fondos obtenidos irregularmente.
95. Eliminación del Jurado.



EUROPA E INTERNACIONAL

96. Impulsar en Bruselas un nuevo tratado europeo, en la línea que defienden los países del grupo de Visegrado en cuanto a fronteras, soberanía nacional y respeto por los valores de la cultura europea y que aumente considerablemente el peso de España en la toma de decisiones, al menos tanto como lo hacía el tratado de Niza.
97. Reducción del gasto político europeo, eliminar duplicidades y agencias que se inmiscuyan en la soberanía nacional. Exclusividad del Estado, en lo que se refiere a relaciones internacionales (art. 149 de la Constitución). Supresión de toda representación política exterior de regiones o municipios.
98. Revisar el modelo de aplicación de la PAC de forma que las ayudas lleguen en mayor medida a quienes gestionan directamente las explotaciones agrícolas y viven principalmente de ello. Fomentar que las ayudas conduzcan a la mejora y optimización de la explotación.
99. Incidir en la bilateralidad en las relaciones internacionales, abandonando organismos supranacionales si son contrarios a los intereses de España. Reevaluación de la contribución española a dichos organismos. Creación de una Agencia para la ayuda a las minorías cristianas amenazadas, imitando la iniciativa de Hungría.



100. Impulsar un gran Plan Nacional de Cooperación Internacional con las naciones de la comunidad histórica hispana para la ordenación de las inversiones, ayuda a las empresas españolas, garantizar la seguridad jurídica en los países de acogida y ordenar el flujo migratorio.

VOX

8.2. Resum dels *Barómetros Mensuales* del CIS

Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirrespuesta %)

	may19	abr19	mar19	feb19	ene19	dic18	nov18	oct18	sep18	jul18	jun18	may18	ab18
El paro	64.6	61.5	61.8	60.6	56.8	59.2	58.5	59.8	60.7	64.3	62.4	63.6	64.1
Las drogas	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.6	0.3	0.4	0.3	0.5	0.2	0.5	0.4
La inseguridad ciudadana	2.7	2.3	3.9	4.2	6.2	3.5	3.9	2.3	3.9	2.6	2.5	4.1	3.8
El terrorismo. ETA	.	0.0	.	0.1	.	.	0.1	0.0	.	0.1	.	.	0.1
Las infraestructuras	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4	0.2	0.1	0.2
La sanidad	16.2	17.0	16.6	14.3	11.5	12.9	10.8	11.1	10.5	10.9	11.9	10.1	10.4
La vivienda	2.8	2.2	3.7	3.0	3.4	2.6	3.2	2.6	2.5	2.7	2.4	2.2	2.3
Los problemas de índole económica	25.8	28.3	25.0	22.3	21.1	22.6	22.4	21.0	24.8	19.2	21.9	20.6	21.1
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	14.7	13.0	11.1	7.7	9.1	8.3	9.4	7.3	8.1	9.2	10.7	9.7	9.8
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2
La corrupción y el fraude	26.2	31.5	33.3	23.1	24.7	24.7	29.4	30.5	25.2	38.5	39.2	39.6	38.1
Las pensiones	11.4	10.7	9.1	7.1	7.6	5.9	6.9	10.0	7.7	9.3	10.6	12.4	11.9
Los políticos en general, los partidos políticos y la política	27.8	31.4	29.1	29.4	31.1	29.8	31.3	27.8	19.2	22.2	24.5	25.4	25.1
Las guerras en general (Balcanes, Irán, Afganistan, etc.)	.	0.0	0.0	0.0	0.0	.	0.0	.	.	.	.	.	0.1
La administración de justicia	1.5	1.5	1.4	2.6	3.4	1.9	3.8	2.6	2.1	4.0	3.1	6.8	5.4
Los problemas de índole social	11.5	10.9	10.1	9.6	9.4	10.1	9.2	7.4	8.3	10.1	8.2	7.7	8.1
El racismo	0.3	0.2	0.2	0.5	0.7	0.3	0.4	0.2	0.4	0.1	0.2	0.2	0.2
La inmigración	11.0	9.4	8.9	8.8	11.1	12.5	8.9	9.5	15.6	11.1	3.5	3.3	3.4
La violencia contra la mujer	6.5	6.9	7.9	4.7	7.0	2.4	2.1	2.7	1.9	2.3	2.1	3.4	3.1
Los problemas relacionados con la juventud	1.0	1.1	0.9	2.4	2.6	2.1	2.1	2.3	2.0	2.5	2.3	2.1	2.2
La crisis de valores	1.5	1.2	1.2	2.4	2.7	2.5	2.6	2.0	2.2	2.7	2.1	2.8	2.5
La educación	6.5	6.6	12.0	8.5	8.0	9.0	8.6	8.5	8.4	7.7	8.8	7.4	7.8
Los problemas medioambientales	1.4	1.2	0.8	0.6	0.6	0.7	1.4	0.4	0.5	0.7	0.3	0.5	0.5
La salud	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	0.1
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	3.4	4.3	3.5	3.4	3.1	3.7	3.0	3.7	2.3	2.6	2.0	4.1	3.8
El funcionamiento de los servicios públicos	0.3	0.2	0.1	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.5	0.4	0.1	0.2
Los problemas relacionados con la mujer	0.6	0.5	0.8	0.8	0.9	0.5	0.5	0.2	0.8	0.6	0.8	0.9	0.8
El euro (influencia en los precios, conversión, etc.)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	0.1
Los problemas relacionados con el ocio de los jóvenes	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	0.1
Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, independentismo...)	0.6	0.5	0.2	1.6	1.9	2.4	1.3	1.8	1.9	1.8	2.1	1.4	1.5
La independencia de Cataluña (*)	10.8	11.7	11.0	7.1	6.8	7.8	9.7	12.2	13.0	6.3	7.1	7.2	7.3
El desastre del Prestige	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	0.1

El terrorismo internacional (Al Qaeda, 11 S, 11 M, etc.)	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.3	0.2	0.1	0.6	0.5	0.6	0.6
Las preocupaciones y situaciones personales	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
Las crisis alimenticias(vacas locas, gripe aviar)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La subida de los carburantes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La sequía	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La reforma laboral	0.1	0.0	0.0	-	-	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.1
Los recortes	0.2	0.1	0.1	0.8	0.9	0.9	0.6	1.0	1.0	1.3	1.0	1.0
Los bancos	0.2	0.2	0.1	0.5	0.3	0.2	1.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
La subida del IVA	1.3	0.5	0.3	0.9	1.0	1.1	1.0	1.5	1.5	0.9	1.2	1.0
Los desahucios	0.4	0.3	0.1	0.1	0.3	0.9	0.3	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2
El fraude fiscal	0.3	0.1	0.1	0.4	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4
Las hipotecas	-	0.0	-	0.1	-	0.2	0.5	0.0	-	0.0	0.1	0.0
La monarquía	0.1	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	0.4	0.5	0.3	0.4	0.2	0.2
Las excarcelaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0	-
La Ley del aborto	-	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-	-	-
Subida de tarifas energéticas	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.1	0.1	-
Ébola	-	-	-	-	0.0	-	-	-	-	-	-	-
Refugiados/as	-	0.0	-	-	-	0.0	-	0.0	0.1	0.2	-	-
Falta de Gobierno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La emigración	0.3	0.1	0.1	0.4	0.7	0.6	0.6	0.6	0.8	0.9	0.2	0.4
Falta de inversión en industrias e I+D	0.3	0.3	0.3	0.1	0.4	0.5	0.3	0.5	0.7	0.6	0.5	0.3
La falta de acuerdos. Inestabilidad política	0.5	0.8	7.1	4.0	3.2	3.2	2.7	2.8	1.9	2.9	4.2	1.7
Otras respuestas	7.0	7.7	6.3	11.2	9.1	8.8	8.0	8.3	8.2	7.1	5.7	6.1
Ninguno	0.1	0.2	0.2	0.1	-	0.1	-	-	0.1	-	0.1	0.0
N.S.	1.1	1.5	1.3	1.6	1.4	1.9	1.5	1.4	1.9	1.4	1.4	1.5
N.C.	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.2	0.5	0.4	0.4	0.2	0.3	0.1
(N)	2985	17398	16194	2964	2989	2984	2974	2973	2972	2485	2487	2481

Nota:

Con anterioridad a febrero de 2016 nuestros archivos no disponen de datos desagregados para la categoría "la independencia de Cataluña" puesto que hasta ese momento las posibles referencias directas de las personas entrevistadas a la misma habían sido codificadas bajo el epígrafe genérico de "los nacionalismos".