

Treball de Fi de Grau

Títol

Análisis de la información de medios partidistas.

Estudio de caso de Vox, Ok Diario y Mediterráneo Digital.

Autoria

Miguel Rivera Gómez

Professorat tutor

Luisa de Carmen Martínez García

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

31/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la informació de mitjans partidistes. Estudi de cas de Vox, Ok Diario i Mediterráneo Digital		
Castellà:	Análisis de la información de medios partidistas. Estudio de caso de Vox, Ok Diario y Mediterráneo Digital		
Anglès:	Analysis of information from partisan media. Case study of Vox, Ok Diario and Mediterráneo Digital		
Autoria:	Miguel Rivera Gómez		
Professorat tutor:	Luisa de Carmen Martínez García		
Curs:	2020/21	Grau:	<input checked="" type="checkbox"/> Comunicació Audiovisual <input type="checkbox"/> Periodisme <input type="checkbox"/> Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	<i>Agenda setting, extrema dreta, xarxes socials, mitjans partidistes, eleccions catalanes</i>
Castellà:	<i>Agenda setting, extrema derecha, redes sociales, medios partidistas, elecciones catalanas</i>
Anglès:	<i>Agenda setting, far-right, social media, partisan media, catalan elections</i>

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

Català:	L'assentament de la ultradreta a Espanya queda reflectit en els bons resultats de Vox en els comicis generals de 2019. Les xarxes socials han estat el canal de comunicació predilecte del partit per a que cali el seu missatge. L'objectiu d'aquest TFG és trobar una relació temàtica entre les xarxes socials de Vox i els diaris digitals <i>Mediterrani Digital</i> i <i>Ok Diari</i> . Per això, s'analitzen els temes tractats en les notícies i els post d'Instagram del partit abans, durant i després de la campanya política de les eleccions a la Generalitat de Catalunya.
Castellà:	El asentamiento de la ultraderecha en España queda reflejado en los buenos resultados de Vox en los comicios generales de 2019. Las redes sociales han sido el canal de comunicación predilecto del partido para que cale su mensaje. El objetivo de este TFG es encontrar una relación temática entre las redes sociales de Vox y los diarios digitales <i>Mediterráneo Digital</i> y <i>Ok Diario</i> . Para ello, se analizan los temas tratados en las noticias y los post de Instagram del partido antes, durante y después de la campaña política de las elecciones a la Generalitat de Cataluña.
Anglès:	The establishment of the far-right in Spain is reflected in the good results of Vox in the general elections of 2019. Social networks have been the party's favourite communication channel to spread its message. The objective of this TFG is to find a thematic relationship between the social networks of Vox and the digital newspapers <i>Mediterráneo Digital</i> and <i>Ok Diario</i> . For this, the topics covered in the news and the party's Instagram posts are analysed before, during and after the political campaign of the elections to the Generalitat of Catalonia.

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos del trabajo y preguntas de investigación	3
3. Marco teórico	4
3.1. La opinión pública y la espiral del silencio	4
3.2. Los medios y la creación de la realidad.....	5
3.3. Polarización del sistema mediático en España.....	7
3.4. Sesgo ideológico y medios partidistas	8
3.5. Estado de la cuestión	8
4. Marco contextual	9
4.1. Contexto político: auge de la extrema derecha	9
4.2. Definición y características generales de la extrema derecha.....	10
5. Metodología	11
5.1. Objetos de estudio	11
5.2. Muestra	12
5.3. Análisis de contenido y variables: medios informativos	12
5.3.1. Datos de identificación de los medios informativos	12
5.3.2. Contenido medios informativos.....	13
5.4. Análisis de contenido y variables: Instagram de Vox	14
5.4.1. Datos de identificación Instagram de Vox.....	14
5.4.2. Contenido Instagram de Vox.....	14
5.4.3. <i>Engagement</i> Instagram de Vox	15
5.5. Fichas de análisis	15
6. Resultados y análisis.....	16
6.1. Resultados: temas tratados en <i>Mediterráneo Digital</i>	16
6.1.1. Resultados: críticas en <i>Mediterráneo Digital</i>	17
6.1.2. Resultados: parcialidad de las noticias analizadas en <i>Mediterráneo Digital</i>	17
6.1.3. Resultados: desglose de temas por semana en <i>Mediterráneo Digital</i>	18
6.2. Resultados: temas tratados en <i>Ok Diario</i>	19
6.2.1. Resultados: críticas en <i>Ok Diario</i>	20
6.2.2. Resultados: parcialidad de las noticias analizadas en <i>Ok Diario</i>	21
6.2.3. Resultados: desglose de temas por semana en <i>Ok Diario</i>	21
6.3. Resultados: temas tratados en el Instagram de Vox.....	24
6.3.1. Resultados: críticas en el Instagram de Vox.....	25
6.3.2. Resultados: enfoque de las entradas del Instagram de Vox	27

6.3.3. Engagement de las entradas del Instagram de Vox.....	28
6.3.4. Resultados: desglose de los temas por semana del Instagram de Vox.....	29
6.4. Análisis temático de los objetos de estudio.....	33
7. Conclusiones.....	36
8. Bibliografía	38
9. Anexo: enlaces de las noticias y <i>post</i> de Instagram	43
9.1. Enlaces Mediterráneo Digital	43
9.2. Enlaces Ok Diario.....	44
9.3. Enlaces <i>post</i> de Instagram de Vox.....	49

1. Introducción

En la sociedad de masas en la que vivimos hoy en día, la comunicación es un factor clave para la formación de la opinión pública. A lo largo del siglo XX, los medios de comunicación se han convertido en el eje fundamental de dicha formación. En las democracias actuales los medios han sido considerados como el 4º poder, principalmente debido a su función de vigilante del gobierno, junto a los tres que sientan las bases de cualquier Estado de Derecho: el poder ejecutivo, el judicial y el legislativo. Por tanto, se presupone que los medios de comunicación son independientes al poder (Galán-Gamero, 2014).

Sin embargo, muchos diarios, y otros medios de información, se definen políticamente a favor o en contra de una ideología o partido, principalmente para posicionarse en el mercado de la comunicación, lo que ayuda a marcar un público objetivo y una serie de competidores. Esto conlleva que estos medios marquen una agenda de temas en la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972) acorde a esta ideología o partido político, creando de paso un marco informativo (Entman, 1993).

En esta última década, con el auge y consolidación de los partidos y actores políticos de extrema derecha en Europa y América, no son pocos los diarios digitales y blogs que han aparecido o ganado relevancia. En España, diarios como *Contando Estrelas*, *Caso Aislado*, *La Gaceta*, *Las Voces del Pueblo*, o blogs como *Dolça Catalunya*, por citar algunos, se han convertido en medios partidistas de la ultraderecha (Hernández Conde y Fernández García, 2019). Con la irrupción en la política española de la extrema derecha representada por Vox, la aparición de dichos medios se justifica por dos razones: la primera por la mala relación del partido con varios diarios a los que tiene vetados (Galaup, 2019); y segundo, por el uso de las redes sociales como principal canal de comunicación del partido.

En este Trabajo de Final de Grado, en adelante TFG, se identificarán las posibles relaciones entre la agenda informativa de dos diarios digitales (*Mediterráneo Digital* y *Ok Diario*) y las publicaciones de Vox en Instagram en el marco de las elecciones a la Generalitat de Catalunya, estableciendo unos temas y viendo qué trato reciben mediante el análisis.

2. Objetivos del trabajo y preguntas de investigación

El objetivo principal de este TFG es determinar si *Mediterráneo Digital* y *Ok Diario* comparten una agenda temática con Vox antes, después y durante la campaña electoral de los comicios a la presidencia de la Generalitat de Catalunya.

Otros objetivos más específicos del trabajo, es identificar los temas más compartidos entre ambos medios y partido y observar si esta agenda compartida se intensifica durante la campaña electoral.

Esta investigación viene dada por una serie de preguntas que nos planteamos y que pretendemos responder mediante el análisis de los tres objetos de estudio: ¿Los medios de comunicación y los partidos políticos comparten agenda informativa?, ¿con qué temáticas?, y si realmente es así, ¿se intensifica durante la campaña electoral?

3. Marco teórico

3.1. La opinión pública y la espiral del silencio

La llegada de internet, y posteriormente de las redes sociales, ha contribuido a que la sociedad tenga un lugar donde debatir los asuntos de la agenda pública. Según la teoría de la espiral del silencio, de la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995), hay dos tipos de opiniones: las estáticas y las cambiantes. Las primeras hacen referencia a las costumbres o tradiciones de una sociedad, el individuo puede aceptarlas e integrarse en la sociedad, o rechazarlas y aislarse. Por otro lado tenemos las cambiantes, que son susceptibles al cambio dependiendo en qué dirección vaya la opinión mayoritaria. No obstante, expresar la opinión en público sobre ciertos temas que no encajen con las opiniones y comportamientos mayoritarios, puede provocar que dichas personas o minorías no expresen su opinión.

En el libro *La espiral del silencio* (1995), Noelle-Neumann trata de concretar el concepto de opinión pública. A modo de síntesis, la opinión pública se puede determinar como un conjunto de opiniones y modos de comportamiento que pueden ser expresados en público sin correr el riesgo del aislamiento.

La politóloga destaca dos funciones de la opinión pública: la manifiesta, en la que actúa como un discurso racional entre la ciudadanía informada y responsable con el propósito de formar opinión y de colaborar en la toma de decisiones en una democracia; y la latente, en la que sirve como una herramienta de control social que tiene por objeto integrar la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión de acuerdo con unos valores y unas metas.

Sobre esta última función, los medios de comunicación pueden contribuir a que la población cambie de opinión si se dan tres condiciones:

1. Que haya acumulación de información en los medios sobre un tema.

2. Que todos los medios ofrezcan la misma información.
3. Que la información sea continua y constante hasta al punto que nadie pueda ignorar el tema.

Por tanto, los medios ayudan a crear un clima de opinión en la sociedad, el problema viene cuando la opinión en los medios no coincide con la opinión mayoritaria en la sociedad y se produce un doble clima de opinión. Es entonces cuando surge una mayoría silenciosa que, incluso a sabiendas que su opinión es mayoritaria en la sociedad, no la expresa públicamente por miedo al rechazo que puede suponer ir en contra de la opinión en los medios. Por otra parte, hay una minoría que comparte la opinión de los medios y que sí la expresa sin temor. En cualquier caso, los medios de comunicación, y el periodismo en particular, deben seguir proporcionando los argumentos necesarios a la sociedad para que construya sus propias opiniones.

La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1995) data de una época en la que la televisión era un medio de comunicación masivo, pero ¿qué ocurre desde la llegada de internet y las redes sociales? Los cambios en los medios masivos y el acceso a un nuevo espacio público de debate a través de las redes han abierto nuevos horizontes a la teoría.

3.2. Los medios y la creación de la realidad

Por tanto, teniendo una influencia en la opinión pública, la verdadera función del periodismo es la de cumplir con el derecho de la ciudadanía a estar informada. Pero todo el proceso periodístico de filtración y selección de noticias conlleva una serie de inconvenientes que afectan a la percepción de la sociedad de los asuntos públicos. La teoría de la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972) establece una relación entre el contenido de los medios y la percepción de estos asuntos.

La *agenda setting* data de 1972, pero ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos métodos y medios de comunicación que han aparecido con el tiempo. En su artículo sobre periodismo y *agenda setting*, Carolina Carazo Barrantes (2018) recoge tres fases de la teoría de McCombs y Shaw: la primera, como acabamos de comentar, establece una realidad de los asuntos públicos sobre la ciudadanía a través de la selección de noticias por parte de los medios. El impacto de los medios no es sobre las actitudes de la gente, sino sobre sus conocimientos, esto se produce porque los medios de comunicación filtran y seleccionan los eventos o los hechos que serán considerados noticias. Por tanto, la información que recibe la ciudadanía de los medios de comunicación provoca la creación de una realidad en la sociedad sobre los asuntos importantes, pero no es la sociedad la que los escoge, sino los medios con su selección de los hechos.

La segunda fase va un paso más allá explicando que los asuntos públicos tienen atributos que van cambiando con el tiempo. Estos atributos tienen más o menos importancia para la población según las circunstancias y la importancia que le den los medios. Poniendo como ejemplo la economía, dependiendo de los atributos que destaque los medios sobre este tema, la sociedad hablará más sobre la inflación, la subida del precio de la luz, la falta de empleo o de la subida de la prima de riesgo. A veces, dependiendo de las circunstancia, se introducen algunos atributos nuevos en la ciudadanía, como este último que hemos destacado, que apareció en los medios a raíz de la crisis económica de 2008 y hacía de baremo de cómo estaba la economía del país.

Mientras que la primera fase de la teoría ofrece una realidad a la sociedad a través de los hechos que seleccionan los medios, la segunda defiende que los medios pueden influir en la manera en la que percibimos esa realidad. Esta segunda fase confluye con la teoría del *framing*, que trata los procesos de construcción de la realidad a través del lenguaje, ya sea seleccionando, dándole más énfasis o incluso elaborando ciertos aspectos de dicha realidad. El *framing*, o encuadre, es una teoría de Robert Entnam (1993) que defiende que según como sea tratada una cuestión en los medios de comunicación, puede ser entendida por la audiencia de una manera u otra. Esto implica directamente al periodista o medio que publica la noticia, ya que en algún momento de la elaboración de esta, se han destacado u omitido ciertas partes de la información.

Pero los encuadres no solo los construye el/la periodista, también los propone la audiencia. Dietram Scheufele (1999) plantea dos marcos, el de los medios y el de la audiencia. El encuadre de la audiencia es totalmente subjetivo y al que el/la periodista no puede acceder, a priori. Sin embargo, si el/la periodista puede manipular una información para que la audiencia entienda la realidad de una manera diferente, ¿por qué no iba a hacer lo mismo con nuestra manera de descodificar la información para su comprensión? El *priming* hace referencia a la ruta mental que escogemos para comprender un tema, normalmente cogemos el camino más corto, o lo que es lo mismo, hacemos asociaciones de temas para que cuando se nos presente uno similar, lo podamos comprender mejor, estas rutas rápidas reciben el nombre de atajos cognitivos. En pocas palabras, hacemos una asociación de los esquemas conocidos con las nuevas realidades similares que se nos presentan.

¿Y qué tiene que ver esto con los medios de comunicación? El concepto de *priming* procede del estudio del proceso cognitivo de la información semántica: al procesar información los individuos desarrollan huellas de memoria. Estas huellas actúan luego en el procesamiento de nueva información. La formación de actitudes está directamente relacionada con las asociaciones que vienen a nuestra mente con las huellas de memoria. Por tanto, si la

información que hemos recibido previamente estaba manipulada por los medios, estos pueden moldear las asociaciones que vienen a nuestra mente cuando recibimos nueva información y trastocar nuestro encuadre. Podemos deducir entonces, que los medios de comunicación pueden manipular la información a dos niveles: de una manera más directa a través de su propio encuadre de la realidad, y de una manera más indirecta a través del encuadre de la audiencia.

Volviendo, con la teoría de la *agenda setting*, la tercera fase es la más reciente puesto que data del 2011 y es similar a la asociación de ideas del *priming*. Mientras que la teoría “tradicional” asume que los asuntos de la agenda pública se transmiten a través de los medios a la audiencia de manera individual, esta tercera fase defiende que los asuntos se transmiten por grupos. Esto se debe a la gran cantidad de información a la que está expuesta la sociedad hoy en día, sobre todo a través de las nuevas redes de información como son las redes sociales e internet (Barrantes 2018). Bajo este nuevo contexto, pocos trabajos han investigado esta tercera fase de investigación de la *agenda setting*.

3.3. Polarización del sistema mediático en España

Tras comparar los sistemas de medios de 18 democracias occidentales, Hallin y Mancini (2004), establecieron tres modelos ideales de relaciones entre los medios de comunicación y política: un modelo pluralista polarizado, entre los que se encontrarían Francia, España, Italia, Grecia y Portugal; uno corporativista democrático que sería el de Austria, Noruega, Finlandia, Bélgica, Dinamarca, Suecia, Alemania, Holanda y Suiza; y uno liberal, como el de Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido y Canadá.

El caso de España se encuentra dentro de un sistema de medios pluralista polarizado, un modelo en el que la prensa está sujeta a más presiones externas tanto por cuestiones políticas como de mercado. La baja institucionalización de la profesión y la poca independencia del periodismo, hace que los medios sean usados por parte de los actores políticos (Hallin y Mancini, 2004).

La confianza de la población española en los medios de comunicación nacionales atraviesa por una crisis de credibilidad que lleva alargándose durante varios años. Algunos de los datos que refleja el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (2016) siguen esta tendencia. Mientras que solamente un 16,6% de los/as encuestados/as admite confiar de manera moderada o alta, casi el doble, un 32,1%, admitía que confiaba poco o nada en los medios de comunicación. Un 46,9% mantiene unos valores intermedios de confianza.

Un estudio más reciente ha revelado que esta crisis de credibilidad se ha agudizado debido al coronavirus. En primer lugar por la abundancia de información sobre la pandemia, y segundo,

porque se ha generado una necesidad de estar permanentemente conectado para estar informado de su evolución. Esta situación ha conducido a la ciudadanía a tener una actitud crítica con los medios, ya que consideran que la información es sensacionalista y condicionada por la línea editorial, generando así más alarma social (Masip, Aran-Ramspott, Ruiz-Caballero, Suau, Almenar y Puertas-Graell, 2020).

3.4. Sesgo ideológico y medios partidistas

Groeling (2013) define el sesgo ideológico como un método para distorsionar la realidad de manera sistemática, no para falsearla. Por su parte, la ideología es definida por Bénabou (2008) como una realidad objetiva que refleja construcciones mentales subjetivas y colectivas. Según Echeverría (2017), la falta de confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas y en los medios de comunicación implica la creencia de que los medios partidistas funcionan como “correas de transmisión” de las élites políticas, infringiendo principios básicos del periodismo como la objetividad y la imparcialidad.

En un modelo mediático polarizado como el español, es normal encontrar medios que se posicionen más a favor o en contra de una ideología (Martínez y Humanes, 2012; Van Dalen, De Vreese y Albaeck, 2012). En el caso de la prensa, Mazzoleni (2010) destaca que: “En algunos contextos el papel de adversario de los medios no se corresponde con la defensa de los intereses generales, sino que es una estrategia para actuar políticamente” (2010, p. 99). Para María Luisa Humanes (2014), la prensa española se ajustaría a este papel señalado por Mazzoleni.

El sesgo político de los medios conlleva una serie de consecuencias en la sociedad, la primera y más evidente es la exposición selectiva, teoría que afirma que el consumo de la información está condicionado por las creencias y actitudes del individuo, que evita exponerse a los mensajes que las contradigan. Por tanto, la ciudadanía se informa a través de los medios que más se amoldan a sus ideas previas sobre la realidad (Stroud, 2010).

3.5. Estado de la cuestión

Buscar una correlación temática entre actores políticos y medios de comunicación en tiempos de campaña electoral ya ha sido motivo de análisis en estudios previos. Con este objetivo, y durante las Elecciones Generales de 2011, Valera Ordaz (2015) analiza la composición de las agendas temáticas de PSOE y PP (a través de noticias publicadas en sus propias webs), de *El País* y *El Mundo* (con sus editoriales) y de la blogosfera política (con dos blogs de periodistas y dos personales). La autora concluye que existe una relación temática entre medios y actores políticos durante la campaña, interpretando que la coincidencia temática es un proceso de

construcción de la agenda mediática por parte de los partidos. En cuanto a los blogs, hay relación temática, pero no la suficiente como para considerar una construcción de la agenda.

La investigación de Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y García Medina (2020), analiza la influencia de las agendas entre medios, partidos y esfera pública durante el *procés* de independencia de Cataluña (del 7 de septiembre, cuando se aprueba la Ley de Referéndum en el Parlament, al 22 de diciembre de 2017, primer día tras las elecciones catalanas). Para ello analizan las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*; los temas que más preocupación social generan en las encuestas del CIS y las cuentas de Twitter de los candidatos a las elecciones del 21 de diciembre. La investigación confirma que hay una transferencia de agendas entre los tres objetos de estudio: los temas tratados por los candidatos políticos en redes son los más publicados por los diarios, generando un mayor interés en la esfera pública.

4. Marco contextual

4.1. Contexto político: auge de la extrema derecha

La segunda década del siglo XXI nos ha dejado el resurgimiento político de la extrema derecha en Europa y América. Aunque no se podría considerar al Partido Republicano de extrema derecha, su presidente electo, Donald Trump, sí sería un claro ejemplo debido a su marcado mensaje nacionalista y contrario a la inmigración, a la que culpa de los males del país. En la misma línea política de Trump encontramos a Jair Bolsonaro, que ganó las elecciones presidenciales brasileñas en 2018 con el Partido Social Liberal (PSL) con un amplio margen de votos (Arroyo Menéndez y Stumpf González, 2020).

Al otro lado del Atlántico, en Europa, el primero de los países en los que la extrema derecha jugó un papel importante, en este caso el más importante puesto que gobierna desde 2010, fue Hungría con las políticas migratorias excluyentes de su primer ministro, Viktor Orbán. Desde 2015, el partido Ley y Justicia gobierna en Polonia defendiendo los valores tradicionales de la amenaza, según ellos, de la Unión Europea y otras organizaciones internacionales. En otros países, los partidos de extrema derecha han servido para hacer gobiernos de coalición como en Italia, donde Matteo Salvini llegó a ser viceprimer ministro; Austria, con el Partido de la Libertad de Austria (FPÖ); o Bulgaria, donde gobierna una coalición de partidos de extrema derecha con Boyko Borisov al frente. En el resto del viejo continente, se mantienen en torno a un 10-15% de los votos de su país o están entre los favoritos en los sondeos, como el caso de Marine Le Pen en Francia. En cualquier caso, la extrema derecha cuenta con representación parlamentaria en

casi todo el continente europeo, menos en Irlanda, Malta, Luxemburgo, Croacia y Rumanía (Cabral, 2020).

Pese a presentarse de distintas maneras por toda Europa, la ultraderecha se caracteriza principalmente por una ideología conservadora, su euroescepticismo (un sentimiento basado en el rechazo a la Unión Europea), la lucha contra la inmigración (muchas veces de una manera xenófoba y racista) y un discurso populista (González-Páramo, 2018). Esta situación ha provocado una preocupación de las instituciones tradicionales a nivel europeo por el paralelismo con el fascismo que asoló al viejo continente en la primera mitad del siglo anterior y que acabó desembocando en la Segunda Guerra Mundial.

Hasta diciembre de 2018, España era uno de los pocos países de la Unión Europea sin representación parlamentaria de un partido de extrema derecha, puesto que Vox, fundado a finales 2013 por su actual presidente Santiago Abascal, no había entrado en ningún parlamento todavía. Tras las elecciones autonómicas andaluzas, Vox irrumpió en el Parlamento andaluz con 12 diputados. Poco después, en las generales de abril de 2019 se convirtió en la quinta fuerza política con 24 diputados y en la repetición de dichas generales en noviembre de 2019, después de que las otras formaciones no consiguieran formar un gobierno efectivo, se alzó como tercera fuerza política con 52 (Arroyo Menéndez y Stumpf González, 2020). El auge de la extrema derecha, como en el resto de Europa, ya era una realidad en España.

4.2. Definición y características generales de la extrema derecha

El renacimiento y expansión política de la extrema derecha por muchas de las democracias del planeta, podría dejar una multitud de definiciones de lo que es la ultraderecha, todas ellas adaptadas a la realidad de cada país en las que tiene representación parlamentaria. Pese a ello, hay una serie de características que se repiten o mantienen en todas estas realidades y que sientan las bases de la ideología de extrema derecha:

1. Nacionalismo que prevalece por encima de cualquier cosa que provenga de fuera de las propias fronteras.
2. Fuerte rechazo a los inmigrantes que viven dentro del país, algunas veces incitando al odio hacia ellos a través del discurso del odio.
3. Crítica a algunos principios democráticos, como el sufragio universal o algunas de las libertades civiles de la ciudadanía.
4. Discurso populista, apelando a las emociones más profundas de la población y planteando problemáticas incómodas que otras formaciones políticas procuran no tratar (Ferreira, 2019).

También hay que mencionar, que la gran mayoría de estos partidos y actores políticos repartidos por todo el continente se etiquetan de derecha, no como extrema derecha, rehúsan este calificativo pese a que muchos coinciden en los puntos anteriormente mencionados y tienen una ideología y actúan de manera similar. En el caso de Vox, tampoco se autodefinen como extrema derecha, pero si se mueven en la misma línea ideológica y comunicativa que Trump, con un lenguaje directo y que pretende romper con los límites que marca la política nacional y la ética. Con este mensaje rupturista y políticamente incorrecto, apela a las emociones de un electorado harto de la clase política establecida y no solo al votante de extrema derecha (Álvarez-Benavides y Aguilar, 2020).

5. Metodología

La metodología utilizada para realizar el TFG es cualitativa y la herramienta de estudio es el análisis de contenido cualitativo de tres objetos de estudio. Por una parte se analizará la cuenta oficial de Instagram del partido Vox, y por otra, dos medios generalistas digitales como *Mediterráneo Digital* y *Ok Diario*.

5.1. Objetos de estudio

El primer objeto de estudio es la cuenta oficial de Instagram de Vox. Se ha seleccionado esta red social porque es donde más seguidores tiene, más de 629.000, de las tres redes (Twitter, Facebook e Instagram) con una mayor comunidad de usuarios en España según un estudio de The Social Media Family (2020). La elección de una red social para el análisis se debe a la fuerte presencia y crecimiento del partido en redes, que se han convertido en un canal clave en su estrategia de comunicación (Rubio-Pueyo, 2019).

El segundo objeto de estudio abarca las noticias de las secciones “Cataluña” y “Desafío independentista” del medio *Mediterráneo Digital* antes, durante y después de la campaña electoral de las elecciones a la Generalitat de Catalunya de 2021. Por su parte, el tercer objeto de estudio es el medio *OK Diario*, en el que se analizarán los artículos de la sección “Cataluña” dentro del mismo periodo de tiempo.

La selección de ambos medios viene dada por su afinidad a la ideología de derechas, en concreto por la parte autocalificada como alternativa u *outsider* de la derecha española (Hernández Conde y Fernández García, 2019).

El objetivo del análisis de los tres objetos de estudio mencionados es ver si hay una relación temática entre el partido y estos medios de comunicación antes, durante y después de la campaña electoral de las elecciones catalanas de febrero de 2021. Para ello, se clasificarán las noticias de ambos medios y *post* de la cuenta de Instagram de Vox por temas. Además, se observará el enfoque que recibe cada tema por parte de los tres objetos de estudio.

5.2. Muestra

El tiempo de recogida de la muestra para las tres objetos de estudio será de un mes, concretamente entre el 25 de enero y el 21 de febrero de 2021, un espacio de tiempo que comprende la semana previa a la campaña electoral de las elecciones a la Generalitat de Catalunya, las dos semanas de campaña y la posterior al día de las elecciones, que se celebraron el 14 de febrero. Se han seleccionado estas fechas por ser un periodo de mucha actividad para los partidos políticos y los medios de comunicación y para identificar si comparten agenda temática durante la campaña electoral.

Dentro de dicho periodo, se analizarán 12 artículos de *Mediterráneo Digital* y 80 de *Ok Diario*. Sumando ambos medios de comunicación se observarán 92 artículos. De la cuenta oficial de Instagram de Vox se analizarán 53 entradas, lo que hace un total de 145 unidades de análisis entre los tres objetos de estudio.

5.3. Análisis de contenido y variables: medios informativos

Se han creado dos tipos de análisis para cada objeto de estudio, cada uno con unas variables diferentes que se han dividido en dos bloques:

- Datos de identificación: que ayudan a delimitar cada unidad de análisis.
- Contenido: variables para identificar tema y enfoque del contenido de cada unidad de análisis.

5.3.1. Datos de identificación de los medios informativos

1. Nombre del medio y número de unidad de análisis: medio en el que se ha publicado la noticia.
2. Formato del contenido: manera en que se presenta el contenido de una unidad de análisis. En este caso todas las unidades de análisis son artículos con texto, imágenes, gráficos y vídeos.
3. Sección: sección en la que se ha etiquetado la noticia. Se han identificado tres variables:
 - a. Cataluña (*Ok Diario*).
 - b. Cataluña (*Mediterráneo Digital*).

- c. Desafío independentista (*Mediterráneo Digital*).
- 4. Autoría de la noticia.
- 5. Fecha de publicación.
- 6. Enlace de la noticia.

5.3.2. Contenido medios informativos

- 7. Titular.
- 8. Subtítulo.
- 9. Texto: texto completo del artículo.
- 10. Mención a otras redes sociales.
- 11. Tema: tema/s específico/s de cada unidad de análisis. Los temas siguientes han sido identificados entre todas las unidades de análisis de *Ok Diario* y *Mediterráneo Digital*:
 - a. Disturbios/protestas Pablo Hasel.
 - b. Pablo Hasel.
 - c. Actos de Vox.
 - d. Ataques/actos contra Vox.
 - e. Críticas a otros medios de comunicación (RTVE, TV3, RAC 1).
 - f. Críticas a otros partidos (PSOE, Podemos/Comuns, JxCat, CUP, C's, PP, ERC).
 - g. Información de otros partidos (PSOE, Podemos/Comuns, JxCat, CUP, C's, PP, ERC).
 - h. Resultados electorales.
 - i. Encuestas electorales.
 - j. Elecciones Cataluña.
 - k. Información de servicio sobre las elecciones.
 - l. Formación de *Govern*.
 - m. Debates electorales.
 - n. Presos políticos.
 - o. *Procés* independentista.
 - p. Coronavirus.
 - q. Violencia de género.
- 12. Enfoque: tratamiento que recibe el tema de la noticia en cada unidad de análisis. Puede ser imparcial, si el/la periodista no es objetivo/a con la información, o neutro si es objetivo.

5.4. Análisis de contenido y variables: Instagram de Vox

Las variables de análisis de las entradas de la cuenta oficial de Instagram del partido Vox se han dividido en tres bloques:

- Datos de identificación: que ayudan a identificar cada unidad de análisis.
- Contenido: variables para identificar tema y enfoque del contenido de cada unidad de análisis.
- *Engagement*: variables que miden la repercusión en Instagram de cada unidad de análisis.

5.4.1. Datos de identificación Instagram de Vox

1. Red social y número de unidad de análisis: red social en el que se ha publicado la noticia.
2. Formato del contenido: manera en que se presenta el contenido de una unidad de análisis. En este caso las unidades de análisis mezclan el texto del post con diferentes soportes como vídeo, fotografía, ilustración, fotomontaje o portada de diario
3. Fecha de publicación.
4. Enlace de la entrada o *post*.

5.4.2. Contenido Instagram de Vox

5. Texto del *post*: texto que acompaña a la entrada.
6. *Hashtags* usados.
7. Mención a otras cuentas.
8. Tema: tema/s específico/s de cada unidad de análisis. Los temas identificados entre todas las unidades de análisis de la cuenta de Instagram de Vox son los siguientes:
 - a. Disturbios/protestas Pablo Hasel.
 - b. Ataques/actos contra Vox.
 - c. Cierre Twitter Vox.
 - d. Cierre pequeñas empresas.
 - e. Malversación de fondos públicos.
 - f. Inseguridad.
 - g. Inmigración ilegal/menás/islamización
 - h. Críticas a otros partidos (PSOE, PP, C's, ERC, Podemos/Comuns, JxCat, CUP).
 - i. Resultados electorales.
 - j. Actos de Vox.
 - k. Promoción electoral.
 - l. Debates electorales.

- m. Críticas a otros medios de comunicación (RTVE, TV3).
 - n. Polémica impuestos Youtubers.
 - o. Procés independentista.
 - p. Pin parental.
9. Enfoque: tratamiento que recibe el tema del *post* en cada unidad de análisis. Puede ser positivo, negativo o neutro, dependiendo del tono y el lenguaje utilizado en el texto del post, la imagen y/o el vídeo que lo acompañe.

5.4.3. Engagement Instagram de Vox

10. Número de reproducciones.
11. Número de comentarios.
12. Número de “me gusta”.

5.5. Fichas de análisis

Para analizar los tres objetos de estudio (los diarios *Mediterráneo Digital* y *Ok Diario* y la cuenta oficial de Instagram del partido Vox), se dividirán los resultados de cada uno por semanas. De esta manera, se observarán mejor qué temas han predominado antes (semana 1), durante (semanas 2 y 3) y después (semana 4) de la campaña electoral de las elecciones a la Generalitat de Catalunya. Para analizar y clasificar cada objeto de estudio se han creado dos fichas, una para los medios de comunicación y otra para la cuenta de Instagram de Vox.

Ficha 1. Ficha de análisis de los diarios digitales

DATOS IDENTIFICACIÓN	
Medio y número	
Formato contenido	
Sección	
Autor	
Fecha	
Enlace	
CONTENIDO MEDIOS INFORMATIVOS	
Titular	
Subtítulo	
Texto	
Mención otras redes sociales	
Tema	
Enfoque	

Ficha 2. Ficha de análisis de Instagram

DATOS IDENTIFICACIÓN	
Red social y número	
Formato contenido	
Sección	
Fecha	
Enlace	
Resumen	
CONTENIDO POST INSTAGRAM	
Texto	
Hashtags	
Mención cuentas	
Tema	
Enfoque	
ENGAGEMENT POST INSTAGRAM	
Reproducc.	
Coment.	
Me gusta	

6. Resultados y análisis

6.1. Resultados: temas tratados en *Mediterráneo Digital*

Mediterráneo Digital tiene dos secciones dedicadas a la comunidad autónoma: Cataluña y Desafío independentista. La primera recoge las noticias que ocurren o repercuten en Cataluña, y la segunda se centra en los acontecimientos y personajes que giran en torno al *procés* independentista. Las 12 noticias publicadas por el medio en el tiempo de recogida de la muestra (entre el 25 de enero y el 21 de febrero de 2021) han dejado un total de 14 temas, de los cuales 6 pertenecen a la sección Desafío independentista (violencia de género, *procés* independentista, ataques a Vox, elecciones Cataluña, debates electorales y Pablo Hasel) y 2 a la sección Cataluña (resultados electorales y disturbios Pablo Hasel). Hay una noticia por cada tema y de las 12 publicadas en el periodo antes mencionado todas están firmadas con el nombre del diario, como en un editorial.

6.1.1. Resultados: críticas en *Mediterráneo Digital*

Dentro del análisis temático de las noticias, el tema más recurrente en este medio son las críticas, siendo las dirigidas a otros partidos políticos las que más aparecen (4), seguido de las centradas en otros medios (3), en concreto a TVE, TV3 y RAC 1. En cuanto a los partidos políticos, el PSOE es el más criticado con 2 noticias, mientras que PP y JxCat se les critica en una.

En el caso de Junts, en una noticia del 25 de enero publicada en la sección Desafío independentista, se informa sobre la dimisión del número 65 de la lista, Josep Sort, por insultar a Ada Colau y Salvador Illa en Twitter, entre otros tuits en los que animaba a echar a los españoles de Catalunya. El texto de la noticia recoge esos tuits y acaba con las declaraciones en las que Sort anuncia su dimisión. La última frase del texto recoge una opinión del/la periodista (o del medio, al no estar ninguna de las noticias firmadas): “A la ‘revolución de las sonrisas’ hace tiempo que se le cayeron todas las caretas” (Mediterráneo Digital, 2021, 25 enero). Con esta frase se ataca al movimiento independentista y al partido que por aquel entonces promovió la desobediencia pacífica contra el Estado, el antiguo Junts per Catalunya de Puigdemont ahora reconvertido en Junts.

En otra noticia publicada en la misma sección, se informa sobre la aprobación en el Congreso de los Diputados de la moción de censura de ERC para retomar la mesa de diálogo entre el Gobierno y la Generalitat. A medio texto, el autor aprovecha unas declaraciones de la portavoz socialista en las que afirma que “los socialistas cumplen sus compromisos”, para criticar al presidente del Gobierno con el siguiente párrafo: “Sin embargo, son muchos los compromisos que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, adquirió durante las campañas electorales y que incumplió posteriormente como no pactar con EH Bildu, ERC o Unidas Podemos o traer al fugado Carles Puigdemont a España para ser juzgado” (Mediterráneo Digital, 2021, 4 febrero).

En cuanto a los medios de comunicación, en una noticia sobre una entrevista al líder del PP en RAC 1, se califica a dicha radio como “separatista” (Mediterráneo Digital, 2021, 9 febrero). En un tono similar describe al periodista de TV3 Jair Domínguez en una noticia del 16 de febrero: “especialista en insultar a los castellano-hablantes en general, y a los dirigentes de PP y Ciudadanos en particular. Ahora ha añadido a su catálogo de odio a los votantes de Vox” (Mediterráneo Digital, 2021, 16 febrero). Estas dos noticias se encuentran dentro de la sección Desafío independentista.

6.1.2. Resultados: parcialidad de las noticias analizadas en *Mediterráneo Digital*

Tras el análisis de las 12 noticias de *Mediterráneo Digital*, observamos que 5 quedan clasificadas como imparciales y 7 como neutras u objetivas por parte del/la periodista que las escribe. Para

determinar la neutralidad o la imparcialidad de la noticia, se analiza el tono y el lenguaje utilizado tanto en el texto como en el titular. Destacan 4 noticias debido al lenguaje malsonante de sus titulares. Concretamente son:

- “Ortega-Smith e Ignacio Garriga, atacados en Vic por hordas de gente muy fea y sin duchar” (Mediterráneo Digital, 2021, 6 febrero). Publicada en la sección Desafío independentista.
- “TVE vomita sus bilis: llama 'negro de ultraderecha' a Ignacio Garriga, líder de VOX” (Mediterráneo Digital, 2021, 15 febrero). Publicada en la sección Cataluña.
- “¡Pablo Hasel, detenido! Pasará años recogiendo la pastilla de jabón en el baño de la cárcel” (Mediterráneo Digital, 2021, 15 febrero). Publicada en la sección Desafío independentista.
- “Pablo Hasel se caga en los pantalones y se atrincherá en la Universidad de Lérida para no ir a prisión” (Mediterráneo Digital, 2021, 16 febrero). Publicada en la sección Cataluña.

De estos cuatro titulares, solo la noticia de TVE ha sido determinada como imparcial al seguir con el mismo tipo de lenguaje en el texto de la noticia y calificar a la cadena pública como una secta. Las otras tres, rompen con el lenguaje soez del titular en el redactado de la noticia.

Todas las críticas a otros medios de comunicación han recibido un enfoque imparcial por parte del medio. También son imparciales las críticas a PP y JxCat, pero no las dos que recibe PSOE, que han recibido un enfoque neutro.

6.1.3. Resultados: desglose de temas por semana en *Mediterráneo Digital*

La mitad de las noticias publicadas en *Mediterráneo Digital* se concentran en la semana posterior a las elecciones, del 15 al 21 de febrero. De las 12 noticias analizadas, 6 se publican esa semana. Sin embargo, aunque las semanas 2 (del 1 al 7 de febrero) y 3 (del 8 al 14 de febrero) cuenten con menos noticias (3 y 2 respectivamente), tratan una cantidad similar de temas que la semana 4 (del 15 al 21 de febrero).

Tabla 1. Temas por semana en Mediterráneo Digital. Fuente: elaboración propia

TEMAS	MEDITERRÁNEO DIGITAL			
	SEMANA 1 (25-31 ENE)	SEMANA 2 (1-7 FEB)	SEMANA 3 (8-14 FEB)	SEMANA 4 (15- 21 FEB)
Disturbios/protestas Pablo Hasel				1
Pablo Hasel				2
Ataques/actos contra Vox		1		
Críticas a otros medios (TVE)				1
Críticas a otros medios (TV3)				1

Críticas a otros medios (RAC 1)			1	
Críticas a otros partidos (PSOE)		1	1	
Críticas a otros partidos (JxCat)	1			
Críticas a otros partidos (PP)			1	
Resultados electorales				1
Elecciones Cataluña			1	
Debates electorales			1	
Procés independentista		1		
Violencia de género		1		

Como se observa en la tabla 1, las críticas a otras fuerzas políticas se concentran en las semanas previas al día de las elecciones: JxCat en la primera semana, PP en la tercera y PSOE en la segunda y en la tercera. Por otro lado, las críticas a otros medios se reparten en las semanas 3 (RAC 1) y 4 (TVE y TV3).

6.2. Resultados: temas tratados en *Ok Diario*

Al contrario que en *Mediterráneo Digital*, todas las noticias analizadas de *Ok Diario* se recogen dentro de una sola sección (Cataluña), ya sea sobre el independentismo u otros temas relacionados con la comunidad autónoma. Después de analizar las 80 noticias publicadas en el periodo de la muestra, que va del 25 de enero al 21 de febrero de 2021, se han recogido un total de 26 temas. Las noticias centradas en las elecciones catalanas (28) y la información de servicio sobre estas (18), están entre los más recurrentes por el medio.

Otra diferencia con *Mediterráneo Digital*, es que en *Ok Diario* sí están firmadas las noticias, aunque no todas, ya que casi la mitad (37 de las 80 analizadas) aparece el medio como autor. En total encontramos a 7 periodistas que firman, al menos, una noticia. El que más ha firmado es Joan Guirado con 22, mientras que el resto ha escrito bastantes menos: Gonzaga Durán con 7, Agustín de Grado con 5, Sara Caro y Segundo Sanz con 3 y 1 Fernán González y M. A. Ruiz Coll.

También recurre mucho más a las redes sociales que el otro medio analizado, ya sea para complementar o centrar la información en una opinión publicada. Twitter es la única red social que inserta el medio en sus noticias, hasta en 15 hay, al menos, un tuit dentro del texto. De las cuentas aparecidas en estas 15 noticias, 10 pertenecen a políticos y candidatos a las elecciones a la Generalitat, siendo la mayoría de cuentas (6) de miembros de Vox: Ignacio Garriga (@Igarrigavaz), Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), Macarena Olona (@Macarena_Olona), Javier Ortega Smith (@Ortega_Smith), Iván Espinosa de los Monteros (@ivanedlm) o del propio partido (@vox_es). De los candidatos del resto de fuerzas solamente encontramos las cuentas de: Oriol Junqueras (@junqueras), de ERC, y las oficiales del PSC (@socialistes_cat) y En Comú Podem (@EnComu_Podem, @PODEMOS_LH).

De fuera de las fronteras catalanas se han identificado tuits de políticos de otros partidos como: Pablo Casado (@pablocasado_) y Cayetana Álvarez de Toledo (@cayetanaAT), del PP; Guillermo Díaz (@GuillermoDiazCs) y Toni Cantó (@Tonicanto1), de Ciudadanos; Sergio Sayas (@sergiosayas) y Carlos García Adanero (@GarciaAdanero), de Unión del Pueblo Navarro (UPN) y Arnaldo Otegui (@ArnaldoOtegui) de Bildu.

6.2.1. Resultados: críticas en *Ok Diario*

El tema que más aparece en este medio son las críticas a otros partidos (34), siendo el PSOE con 11 noticias, Unidas Podemos/En Comú Podem con 7 y Esquerra Republicana y Junts con 6 los más criticados.

En un artículo del 5 de febrero que describe a los diferentes candidatos a la presidencia, Gonzaga Durán escribe sobre la CUP: “la formación defiende posturas radicales separatistas como la ruptura total con España a través de la «confrontación» para imponer una república en Cataluña con tintes comunistas”. De JxCat recuerda que Carles Puigdemont sigue “fugado” en Bélgica y de su candidata, Laura Borràs, añade que “está imputada por varios delitos de corrupción: malversación, prevaricación, falsedad documental en documento mercantil y fraude administrativo. Borràs concedió presuntamente contratos a dedo cuando dirigía la Institució de les Lletres Catalanes (ILC) entre 2013 y 2018” (Gonzaga, 2021, 5 febrero). Del candidato del PSOE, Salvador Illa, destaca las muertes por coronavirus que hubo en España mientras era ministro de sanidad y de dejar el puesto en plena tercera ola.

Siguiendo con el PSOE, en otra noticia Joan Guirado describe el efecto Illa como “una falacia inventada y alimentada en parte desde el propio Palacio de La Moncloa y el Centro de Investigaciones Sociológicas y sus medios afines” (Guirado, 2021, 6 febrero). El 10 de febrero, Gonzaga Durán recupera un mitin del PSOE del 26 de octubre de 2019 para retratar al actual presidente, Pedro Sánchez, y al gobierno de coalición con Unidas Podemos. En la noticia el periodista destaca una pregunta que lanzó Sánchez: “¿Os imagináis, amigos, esta crisis en Cataluña con la mitad del Gobierno defendiendo la Constitución y la otra mitad del Gobierno, con Podemos dentro, diciendo que hay presos políticos en Cataluña y defendiendo el derecho a la autodeterminación en Cataluña?” (Gonzaga, 2021, 10 febrero). También a Sánchez, en una noticia sin firmar, el medio le achaca los buenos resultados del independentismo en las elecciones: “una victoria sin precedentes que se ha producido con Pedro Sánchez a la cabeza del Gobierno central, el mismo Sánchez que acusaba a Mariano Rajoy de ser una fábrica de independentistas” (Ok Diario, 2021, 15 febrero).

En cuanto a los medios de comunicación, tan solo encontramos dos noticias que critiquen a otros medios. M.A. Ruiz Coll define a TV3 como un “órgano de propaganda independentista de la Generalitat” (Ruiz Coll, 2021, 14 febrero), además, acusa al medio de animar a la violencia contra Vox. En otra noticia el medio critica a TVE por no condenar el comentario de uno de sus tertulianos en un debate sobre las elecciones en el que llamo “negro de ultraderecha” al candidato de Vox Ignacio Garriga.

6.2.2. Resultados: parcialidad de las noticias analizadas en *Ok Diario*

Tras analizar las 80 noticias publicadas dentro de la sección Cataluña de *Ok Diario*, 33 se han clasificado como imparciales y 47 como neutras u objetivas. A diferencia de *Mediterráneo Digital*, *Ok Diario* no utilizan un lenguaje soez y nada periodístico en sus titulares, sin embargo, la imparcialidad sí se puede encontrar en ellos, además de en el texto de la noticia y en los subtítulos. Esta imparcialidad en las noticias viene principalmente de las palabras utilizadas por los/as periodistas para describir o identificar al resto de candidatos y partidos.

Por ejemplo: los presos políticos son descritos como “golpistas” en casi todas las noticias sobre este tema. Como en los titulares de dos noticias firmadas por Joan Guirado: “La Generalitat regala el tercer grado a los golpistas: mañana estarán haciendo campaña electoral” y “Los golpistas salen de prisión exigiendo amnistía: Junqueras da hoy su primer mitin” (Guirado, 2021, 28 enero; 29 enero).

Otro ejemplo son varias noticias de Joan Guirado en las que describe a Laura Borràs como “la imputada Laura Borràs” (Guirado, 2021, 29 de enero; 13 febrero; 18 febrero) o “la procesada Laura Borràs” (Guirado, 2021, 4 febrero) antes que como candidata de JxCat.

Lo mismo ocurre en las noticias sobre las encuestas del CIS, en las que los periodistas lo describen como “el CIS de Tezanos” (Guirado, 2021, 6 febrero; Grado, 2021, 29 enero), insinuando que el exministro del PSOE y ahora presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas, José Félix Tezanos, cocina los resultados de las encuestas a favor del PSOE, como se dice explícitamente en una noticia del 14 de febrero (Ruiz Coll, 2021, 14 febrero). En otra crítica al PSOE, Joan Guirado define a su gobierno como “social comunista” (Guirado, 2021, 5 febrero), igual que Santiago Abascal en unas declaraciones recogidas en una noticia sin firmar del 31 de enero (Ok Diario, 2021, 31 enero).

6.2.3. Resultados: desglose de temas por semana en *Ok Diario*

En el gráfico 1 se observa que durante la primera semana (del 25 al 31 de enero) se publicaron un total de 12 noticias dentro de la sección Cataluña de *Ok Diario*. Más de la mitad de ellas (7)

se centran en las elecciones catalanas. El segundo tema más recurrente es el de los presos políticos con 4 noticias, de las cuales 3 se clasifican como imparciales.

Gráfico 1. Resultados: temas semana 1 (25 – 31 ENE) Ok Diario. Fuente: elaboración propia

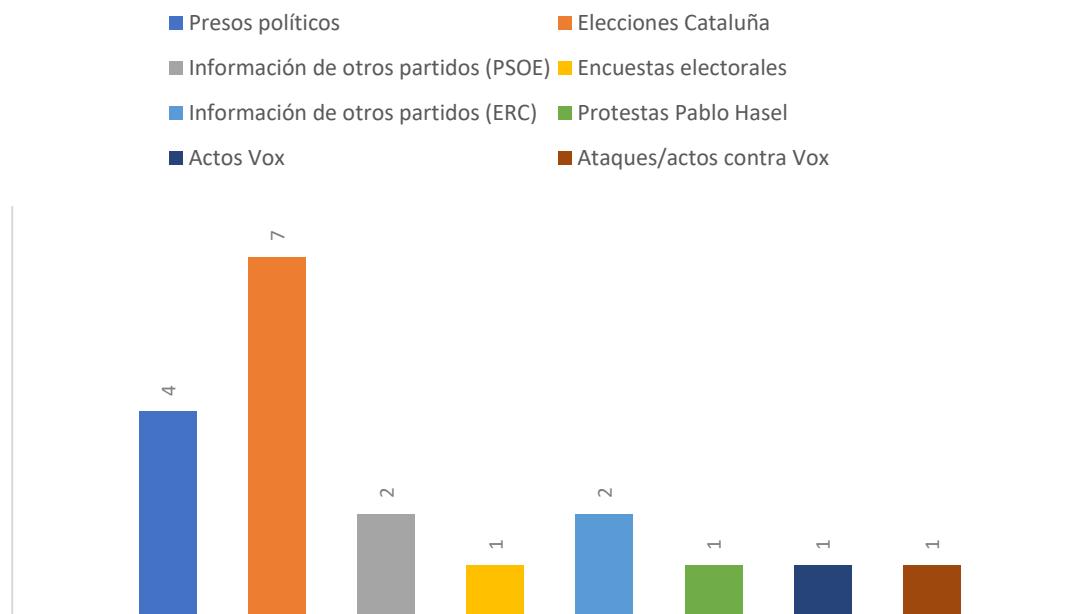
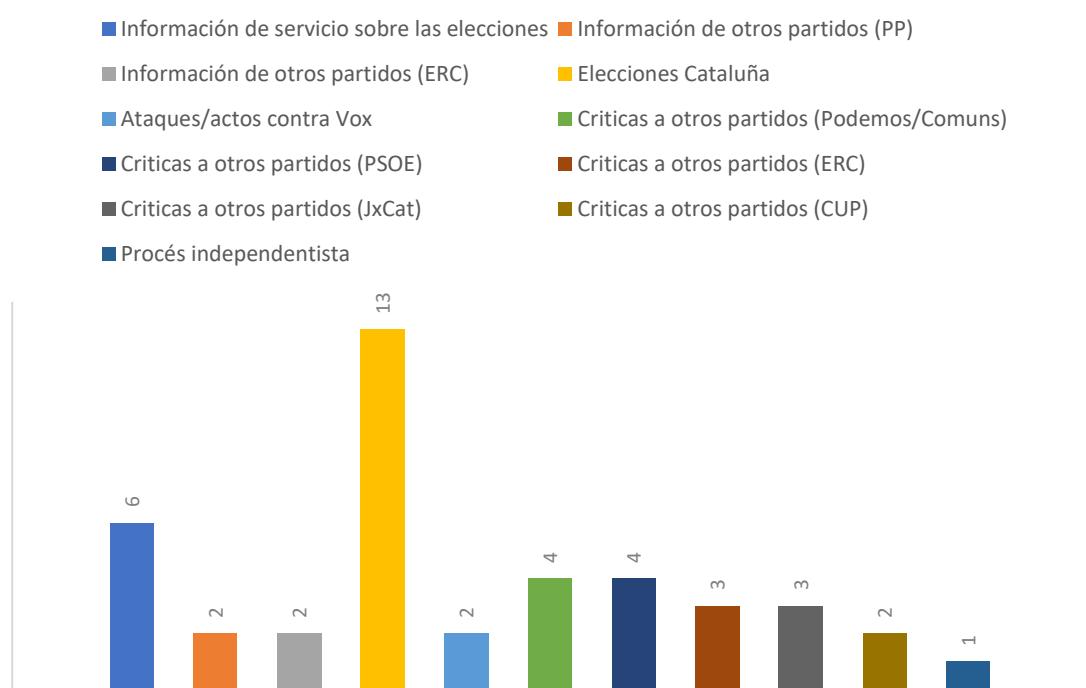
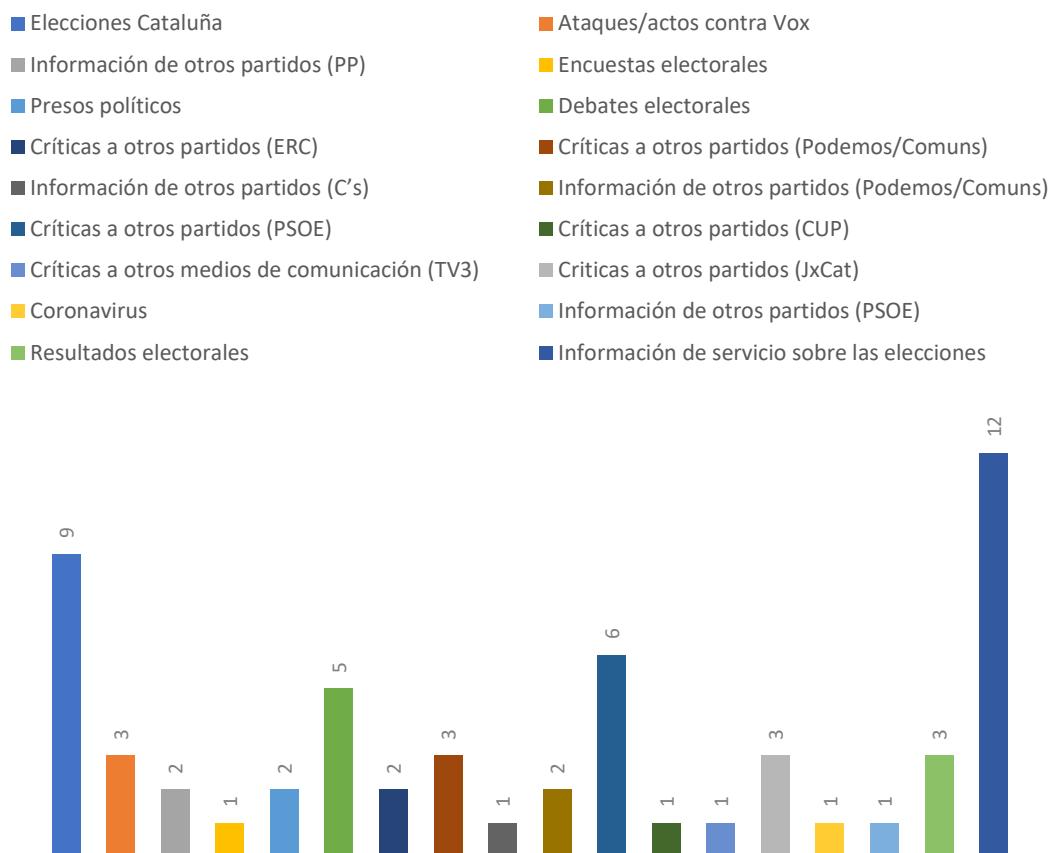


Gráfico 2. Resultados: temas semana 2 (1 – 7 FEB) Ok Diario. Fuente: elaboración propia



Ok Diario publicó 20 noticias en la segunda semana del tiempo de recogida de la muestra (del 1 al 7 de febrero), semana que marcaba el inicio de la campaña electoral. Un aumento considerable respecto a la anterior y que se percibe en el tema más recurrente, las elecciones catalanas, con 13 noticias. El segundo tema gira en torno a la información de servicio sobre las elecciones, con 6. Estas noticias no tratan la actualidad de los diferentes candidatos y partidos, sino que ofrecen información básica sobre los comicios: como la televisión y la hora en la que se retransmiten los debates, los tipos de votos o los horarios de los diferentes grupos el día de las elecciones. Como podemos ver en el gráfico 2, un punto definitivo de la ideología del diario es la cantidad de noticias dedicadas a criticar al resto de partidos, con hasta 7, todas ellas clasificadas como imparciales.

Gráfico 3. Resultados: temas semana 3 (8 – 14 FEB) Ok Diario. Fuente: elaboración propia



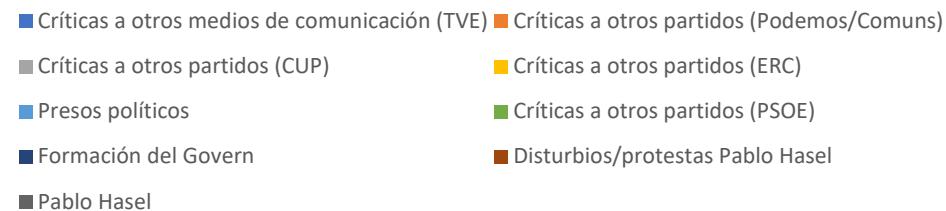
El gráfico 3 muestra que en la tercera semana subió la actividad del medio, se publicaron más noticias que en ninguna otra (40), provocando la aparición de hasta 18 temas. Este incremento se debe a que es la última semana de campaña y, por tanto, a la celebración de los comicios el domingo 14 de febrero. El principal tema que aparece en más noticias son las informaciones de servicio sobre las elecciones (12), que como hemos comentado antes, hacen referencia al

funcionamiento y principales dudas que se generan en torno a ellas. De las 8 noticias publicadas el mismo día de las elecciones, 4 de ellas se enfocaron en la información de servicio, una más que las dedicadas a los resultados electorales (3).

El segundo tema más frecuente son las críticas a otros partidos con 10 noticias, de las cuales 6 se centran en el PSOE, el partido con el que el medio se ha mostrado más crítico durante esta semana. Le siguen las informaciones sobre las elecciones, apareciendo en 9 noticias, y los debates electorales en 5.

Sobre la objetividad de estas noticias, casi la mitad (4) son imparciales y de los debates solo una de cinco es objetiva. De las 10 noticias que se entienden como una crítica al resto de formaciones que no son Vox, 7 se han catalogado como imparciales.

Gráfico 4. Resultados: temas semana 4 (15 – 21 FEB) Ok Diario. Fuente: elaboración propia



Una vez celebrados los comicios, el ritmo de publicación del medio cae. Si la semana anterior se publicaron 40 noticias, en esta solamente 7. Los temas también caen y se ven reducidos a la mitad (de 18 a 9). El más repetido trata sobre la formación del nuevo *Govern* de la Generalitat, apareciendo en 3 noticias, de las cuales una se catalogó como imparcial.

6.3. Resultados: temas tratados en el Instagram de Vox

Tras el análisis de las 53 entradas o *post* de la cuenta oficial de Vox en Instagram, se han identificado un total de 23 temas. Los temas que protagonizan más entradas son la inmigración

illegal, los menas y la islamización con 9, seguido de la denuncia de ataques a miembros del partido en los mítines electorales en Cataluña (8) y las dedicadas a dichos actos electorales (7).

La media de entradas por semana se ha mantenido entorno a las 11-14, sin haber grandes diferencias de actividad entre las semanas de campaña electoral y la anterior y posterior a esta. La semana que menos entradas ha tenido ha sido la posterior a los resultados electorales (del 15 al 21 de febrero) con 11 *post*, y las que más han sido la primera de la campaña electoral (del 1 al 7 de febrero) y la anterior al inicio de esta (del 25 al 31 de enero) con 14. Durante la segunda semana de campaña electoral (entre el 8 y el 14 de febrero) se publicaron 13 entradas.

6.3.1. Resultados: críticas en el Instagram de Vox

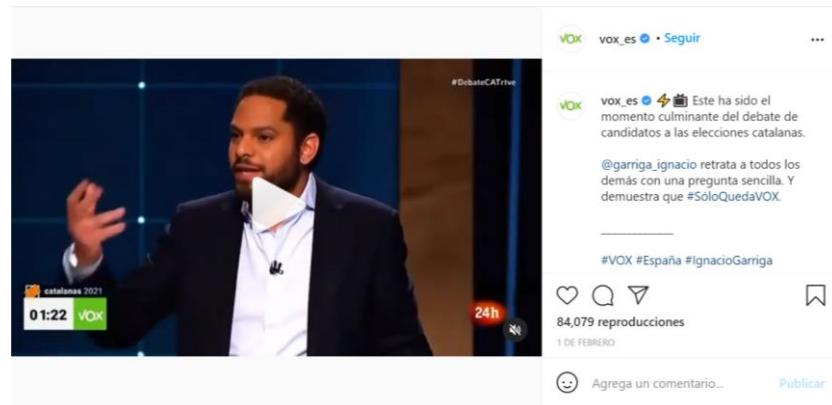
Dentro del periodo de análisis, el tema más recurrente son las críticas a otros partidos (presente en 22 *post*), siendo el PSOE (13) el partido más castigado por Vox en su cuenta. Le siguen las fuerzas independentistas con Esquerra Republicana, la CUP y Junts (10), y Unidas Podemos/En Comú Podem (9).

Imagen 1. Captura del post del Instagram oficial de Vox (27 ENE). Fuente: vox_es



En un *post* del 27 de enero el partido responsabiliza al resto de fuerzas de “promover la peligrosa islamización de Cataluña (...) de la inseguridad ciudadana y la degradación de los barrios catalanes”. El 1 de febrero, volvieron a criticar al resto de fuerzas entorno al mismo tema, esta vez a través de un vídeo en el que se ve a la intervención de Ignacio Garriga en el debate de TVE, donde pregunta al resto de candidatos si frenarán la islamización de Cataluña y ninguno le responde. El texto del *post* recoge como el candidato de Vox “retrata” al resto de fuerzas con su pregunta.

Imagen 2. Captura del post del Instagram oficial de Vox (1 FEB). Fuente: vox_es



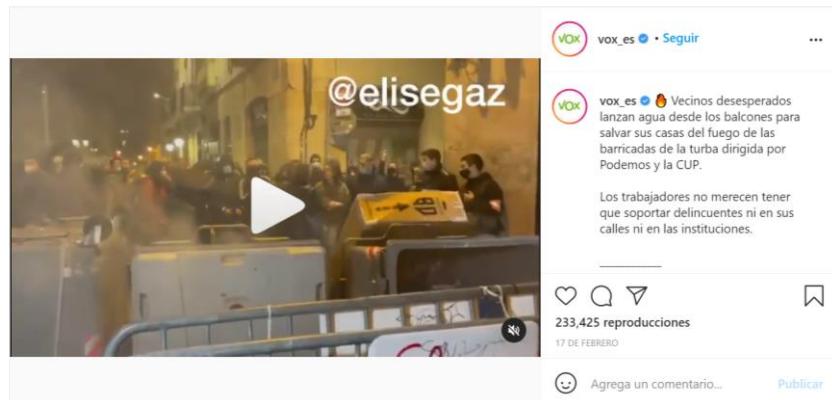
En un vídeo publicado en una entrada del 18 de febrero, se puede observar a Iván Espinosa de los Monteros, vicesecretario de relaciones internacionales de Vox, visitando los negocios afectados por las protestas tras la detención de Pablo Hasel. En el texto del *post*, Vox pone al PSOE y Podemos del lado de los manifestantes que destrozaron los negocios y el mobiliario urbano, mientras que ellos se posicionan a favor de los comerciantes afectados.

Imagen 3. Captura del post del Instagram oficial de Vox (18 FEB). Fuente: vox_es



La noche anterior, el 17 de febrero, se publicó un vídeo en el que se pueden ver barricadas y contenedores de basura en llamas en la ciudad de Barcelona debido a las protestas por el encarcelamiento de Pablo Hasel. En el texto del *post* se acusa a Podemos y la CUP de “dirigir” a los manifestantes violentos que provocaron los destrozos.

Imagen 4. Captura del post del Instagram oficial de Vox (17 FEB). Fuente: vox_es



6.3.2. Resultados: enfoque de las entradas del Instagram de Vox

Para el análisis de la cuenta de Instagram de Vox, en lugar de determinar la objetividad de las entradas o *post*, como se hacía en los otros dos objetos de estudio, se ha optado por clasificarlas por un enfoque positivo, negativo o neutro. De las 53 entradas solo hay 7 neutras y 6 positivas, todas ellas relacionadas con mítines de Vox y resultados electorales. Las 40 restantes se han clasificado como negativas.

Con estos números y los temas tratados en su perfil durante el periodo de un mes, se puede observar que el partido utiliza Instagram para reforzar sus argumentos criticando al resto de fuerzas políticas, ya sea a través de las acciones de sus políticos o relacionando a los partidos con los temas que forman parte de la propuesta electoral de Vox: inmigración ilegal, inseguridad, malversación de fondos públicos, independencia de Cataluña, cierre de PYMES o la gestión de la pandemia son algunos de los ejemplos.

Imagen 5. Captura del post del Instagram oficial de Vox (25 ENE). Fuente: vox_es



En un vídeo publicado el 25 de febrero, vemos parte de un mitin del partido en el que Jorge Buxadé, diputado por Vox el Parlamento Europeo, critica dos puntos de la gestión del gobierno

de la pandemia: la falta de ayudas a los negocios que han tenido que cerrar y el lento ritmo de vacunación. En el texto del *post*, aseguran que “los sueldos de los confinadores están asegurados”.

Imagen 6. Captura del post del Instagram oficial de Vox (27 ENE). Fuente: vox_es



Dos días más tarde, el 27 de febrero, acusa en una entrada a los partidos independentistas de “arrastrar a los catalanes hacia la República Islámica de Cataluña”. En el texto el partido se compromete a frenar la “islamización de Cataluña”, combatir las políticas multiculturales y recuperar la seguridad en los barrios. En la imagen que lo acompaña en la publicación, se observa un cartel publicitario de Vox al lado de una mezquita en el que se lee el siguiente lema: “el separatismo nos lleva a la República Islámica de Cataluña”.

6.3.3. Engagement de las entradas del Instagram de Vox

A parte del texto de cada entrada, los vídeos o las imágenes que lo acompañan siguen la misma estrategia, en la que el formato predilecto es el video, presente en 40 de las 53 entradas analizadas. En el periodo de la muestra, que va del 25 de enero al 21 de febrero, la media de reproducciones de todos los vídeos colgados en el perfil de Instagram de Vox es de 150.435. En cuanto a los comentarios y los “me gusta” recibidos, en las 53 entradas publicadas dentro del periodo antes mencionado, la media es de 1.982 comentarios y 26.862 “me gusta”.

Imagen 7. Captura del post del Instagram oficial de Vox (26 ENE). Fuente: vox_es



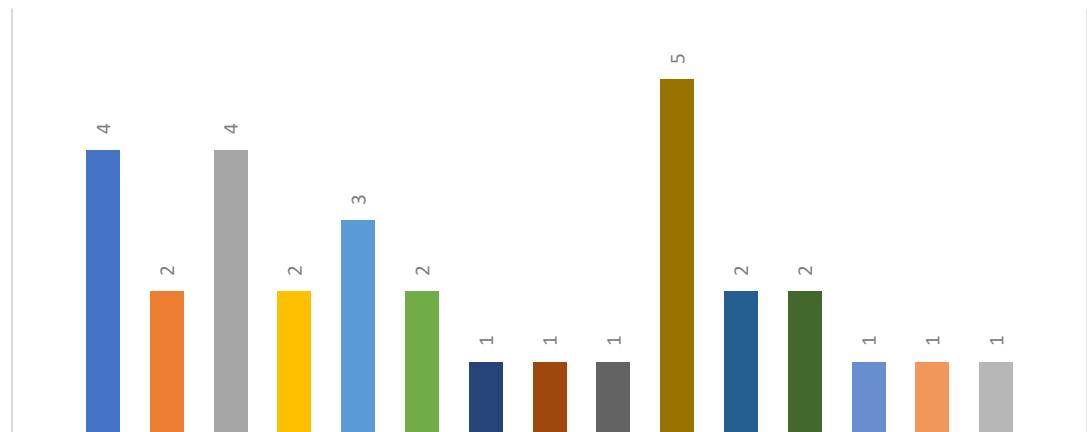
El *post* con el vídeo más reproducido, más comentarios y “me gusta” recibidos es uno publicado el 26 de enero, con 699.696 reproducciones, 13.800 comentarios y 127.720 “me gusta” recibidos. En el vídeo, se observa como un joven, al parecer de origen magrebí, simula una agresión mientras es retenido por dos Guardias Civiles. El texto de la publicación acusa al PSOE y Podemos de “racismo estructural”.

Respecto a la mención de otras cuentas de Instagram, el perfil solo menciona a otros miembros del partido en sus entradas durante el periodo de muestra: @garriga_ignacio (candidato de Vox a la presidencia de la Generalitat de Cataluña), @santi_abascal (presidente del partido), @javierortegasmith (secretario general), @MacarenaOlona (secretaria general del grupo parlamentario de Vox en el Congreso de los Diputados), @albertotapa (presidente de Vox en Girona) e @ivanedlm (portavoz del grupo parlamentario de Vox en el Congreso de los Diputados). Los perfiles de Santiago Abascal e Ignacio Garriga son los más mencionados, en 10 y 9 entradas respectivamente.

6.3.4. Resultados: desglose de los temas por semana del Instagram de Vox

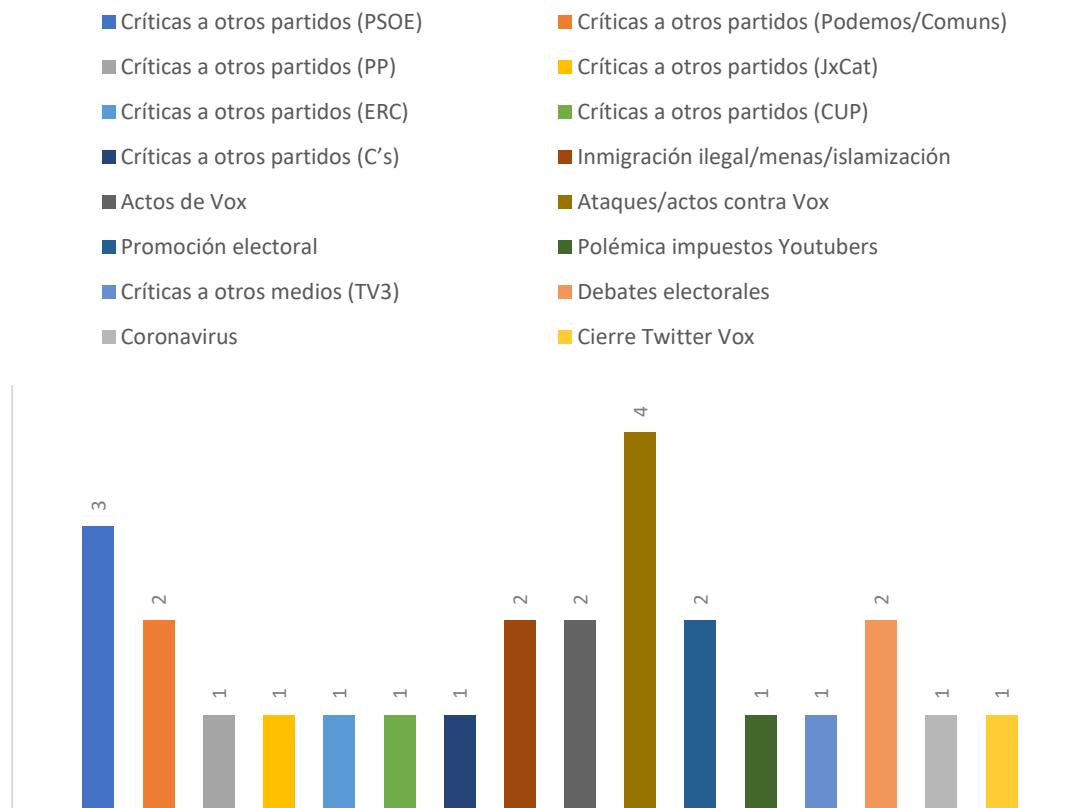
En la semana previa a la campaña de las elecciones a la Generalitat de Cataluña, Vox publicó 14 entradas en Instagram. El tema más frecuente es la crítica a otros partidos con 7 entradas dedicadas a este fin. Como se podemos ver en el gráfico 5, los partidos más castigados son PP y PSOE, ambos hasta 4 veces. El siguiente tema es la inmigración ilegal, los menas y la islamización, publicado 5 veces en esa semana.

Gráfico 5. Resultados: temas semana 1 (25 – 31 ENE) Instagram Vox. Fuente: elaboración propia



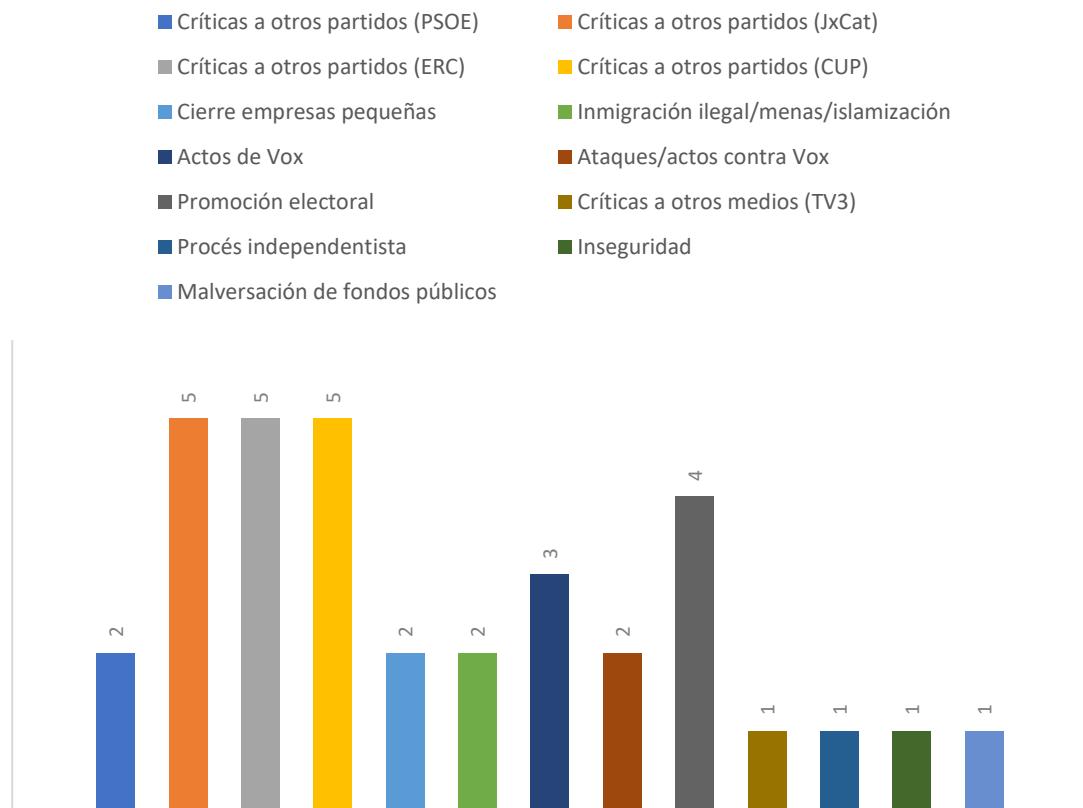
Hay que destacar que de los 15 temas que se exponen en los *post* de Instagram de esta primera semana, todos se han clasificado con un enfoque negativo menos 2, las entradas relacionadas con la promoción electoral y los actos de Vox.

Gráfico 6. Resultados: temas semana 2 (1 – 7 FEB) Instagram Vox. Fuente: elaboración propia



Como se puede observar en el gráfico 6, el tema más recurrente ha sido el acoso y los ataques a los mítines de Vox en diferentes poblaciones catalanas (4), seguido de las críticas al PSOE (3), el partido más criticado por la formación de Santiago Abascal junto a su socio en el Gobierno, Unidas Podemos (2). Con el inicio de la campaña electoral esta semana el partido publicó 15 entradas en su perfil, de las cuales 11 se dedicaron a la promoción electoral, los debates, los mítines y los ataques antes mencionados, centrando los temas de esta semana en las elecciones. De hecho dos de estas entradas han sido clasificadas con un enfoque positivo, ambas de mítines del partido, el resto de temas que se tratan en esta semana (16), se hacen con un enfoque negativo.

Gráfico 7. Resultados: temas semana 3 (8 – 14 FEB) Instagram Vox. Fuente: elaboración propia

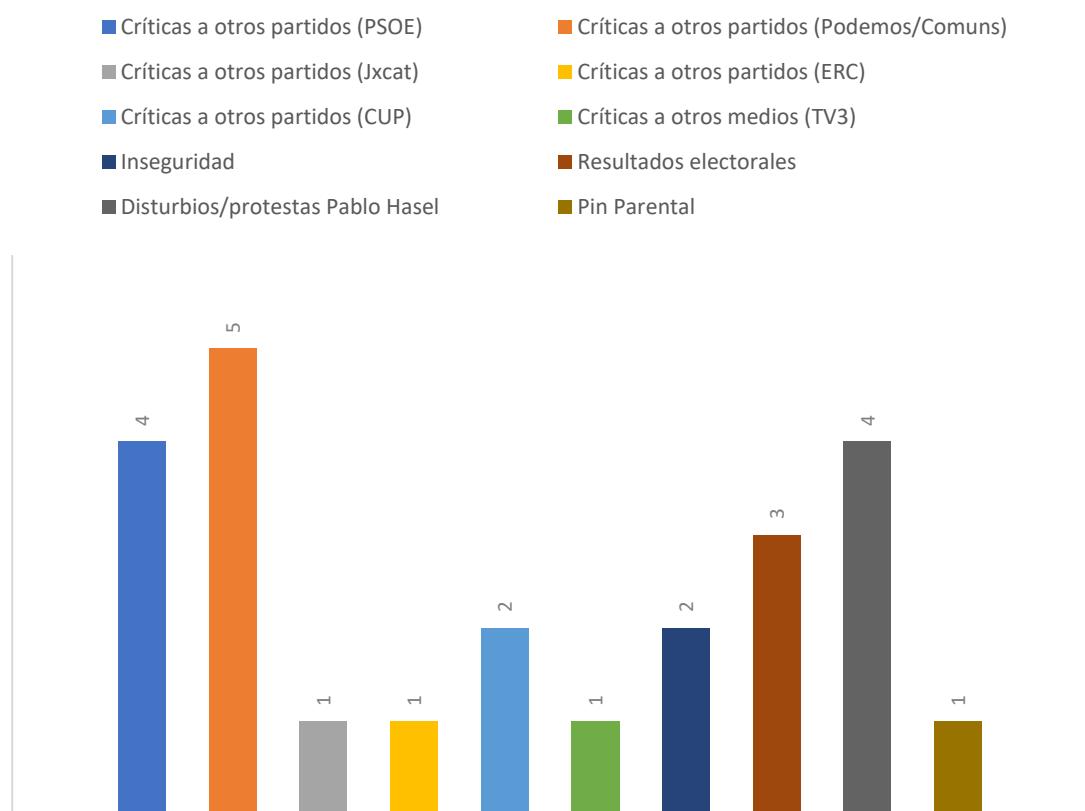


En la segunda semana de campaña el perfil de Vox es más crítico con el resto de formaciones que en la primera, el gráfico 7 nos muestra un ligero giro en los temas más recurrentes del Instagram de Vox, pasando de estar centrado en la promoción electoral del partido (4) y de su míting (3) la semana anterior, a la crítica de otros partidos, sobre todo del bloque independentista. De las 13 entradas publicadas, 5 van dedicadas a criticar Esquerra Republicana, Junts y la CUP.

En cuanto al día de las elecciones (14 de febrero), se publican un par de entradas: la primera agradeciendo el trabajo realizado a los apoderados del partido, y la segunda criticando unas protestas del grupo Femen en el colegio electoral del candidato de Vox, Ignacio Garriga.

De nuevo casi todos los temas tratados por el partido en sus *post* (13) se han clasificado con un enfoque negativo.

Gráfico 8. Resultados: temas semana 4 (15 – 21 FEB) Instagram Vox. Fuente: elaboración propia



En la semana post campaña el partido sigue con las críticas al resto de fuerzas. En comparación con las entradas dedicadas a los resultados electorales (3) del partido de Santiago Abascal, las críticas al Gobierno de Sánchez e Iglesias reciben más atención. De las 11 entradas publicadas esta semana, la que menos actividad ha tenido de las cuatro, (5) se han dedicado al PSOE y Podemos.

Por otra parte, las protestas violentas debidas al encarcelamiento de Pablo Hasel, también han sido un tema recurrente por el partido en perfil (4).

El enfoque negativo de los *post* de la cuenta de Instagram predomina esta semana también. Tan solo una entrada dedicada a los resultados en las elecciones se ha calificado como positiva.

6.4. Análisis temático de los objetos de estudio

Tras el desglose por semanas de los temas tratados en *Mediterráneo Digital*, *Ok Diario* y el perfil de Instagram de Vox entre el 25 de enero y el 21 de febrero, se puede observar que entre estos medios de comunicación y el partido hay una conexión más de temáticas que de temas concretos, unas temáticas centradas en la crítica a otros partidos.

Tabla 2. Comparativa de temas por semana entre Mediterráneo Digital, Ok Diario y el Instagram de Vox.

Fuente: elaboración propia

TEMAS	MD	OK	VOX	MD	OK	VOX	MD	OK	VOX	MD	OK	VOX
	SEMANA 1 (25-31 ENE)			SEMANA 2 (1-7 FEB)			SEMANA 3 (8-14 FEB)			SEMANA 4 (15- 21 FEB)		
Disturbios/protestas Pablo Hasel	1									1	1	4
Pablo Hasel		1								1	1	
Actos de Vox		1	2			2			3			
Ataques/actos contra Vox		1	2	1	2	4		3	2			
Críticas a otros medios (TVE)			1							1	1	
Críticas a otros medios (TV3)						1		1	1	1		1
Críticas a otros medios (RAC 1)							1					
Críticas a otros partidos (PSOE)			4	1	4	3		6	2			4
Críticas a otros partidos (Pod/Com)				2		4	2		3		1	5
Críticas a otros partidos (JxCat)				2		3	1		3	5		1
Críticas a otros partidos (CUP)				2		2	1		1	5		1
Críticas a otros partidos (C's)				1			1					
Críticas a otros partidos (PP)				4			1	1				
Críticas a otros partidos (ERC)				3	2	3	1		2	5	1	1
Información otros partidos (PSOE)		2						1	1			1
Información otros partidos (Pod/Com)									2			
Información otros partidos (C's)									1			
Información otros partidos (PP)						2			2			
Información otros partidos (ERC)		2										
Resultados electorales								3		1		3
Encuestas electorales		1							1			
Elecciones Cataluña		7			13			1	9			
Información servicio elecciones					6				12			
Formación del Govern												3
Debates electorales							2	1	5			
Presos políticos		4							2			1
Procés independentista					1	1				1		
Coronavirus			1				1		1			
Violencia de género				1								
Polémica impuestos Youtubers							1					
Promoción electoral				1			2			4		
Pin parental												1
Inmigración ilegal/menás/islamización			5			2			2			
Inseguridad										1		2
Malversación de fondos públicos										1		
Cierre pequeñas empresas				1						2		
Cierre Twitter Vox				1			1					

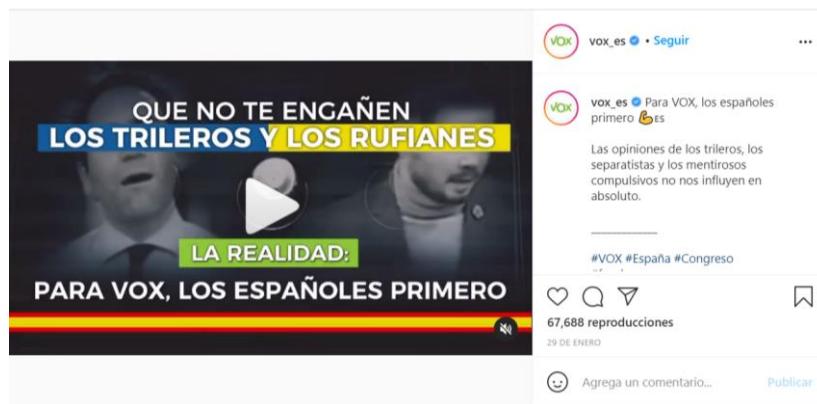
Como vemos en la tabla 2, la crítica al resto de fuerzas es el tema en el que más coinciden ambos medios y el perfil de Vox, sobre todo en las dos semanas de campaña electoral, entre el 1 y el 14 de febrero (semanas 2 y 3). Siendo el PSOE y Podemos/Comuns los más criticados por *Ok Diario* (con 10 y 8 críticas sumando las dos semanas, respectivamente). Un ejemplo de estas críticas se puede encontrar en una noticia titulada: “Sánchez se burla de Iglesias: «El cielo está en la tierra»”. En el texto, el autor explica que “el presidente del Gobierno le ha recordado a

Iglesias que «el socialismo es eso: la izquierda con experiencia, la izquierda modernizadora, la izquierda identificada con los avances sociales y la que sabe que el cielo está en la tierra». Iglesias proclamó en 2014 que «el cielo no se toma por consenso, se toma por asalto». Algo que el periodista entiende como una “puya” del presidente del gobierno a su vicepresidente (Guirado, 2021, 10 febrero).

En otra noticia publicada el 13 de febrero, en la jornada de reflexión, el mismo autor titula: “PSC y separatistas ya piensan en una repetición electoral tras el indulto a los golpistas”. En el texto de la noticia, el autor define al candidato socialista, Salvador Illa, como “poco empático y gris”. También destaca la voluntad del partido de celebrar las elecciones el 14 de febrero para “capitalizar el imaginario ‘efecto Illa’” (Guirado, 2021, 13 febrero).

Por su parte, el partido de Santiago Abascal reparte más sus críticas entre los partidos independentistas y de izquierda, sin embargo, son una constante durante las 4 semanas de análisis, mientras que los medios concentran estas críticas en las dos semanas de campaña electoral (del 1 al 14 de febrero). Otro dato destacable en cuanto a las críticas es que solo Vox lo hace con partidos autodefinidos de derecha o centro, tanto *Mediterráneo Digital* como *Ok Diario* no dedican ni una noticia a criticar ni a PP ni a C's. En un vídeo publicado el 29 de enero, se observa un montaje con declaraciones de Teodoro García Ejea (PP) y Gabriel Rufián (ERC) criticando la aprobación de los presupuestos generales del Estado mediante la abstención de Vox. Tanto en el vídeo como en el texto de la publicación se lanza el mensaje “para Vox los españoles son lo primero” y que el resto de fuerzas “engaños”.

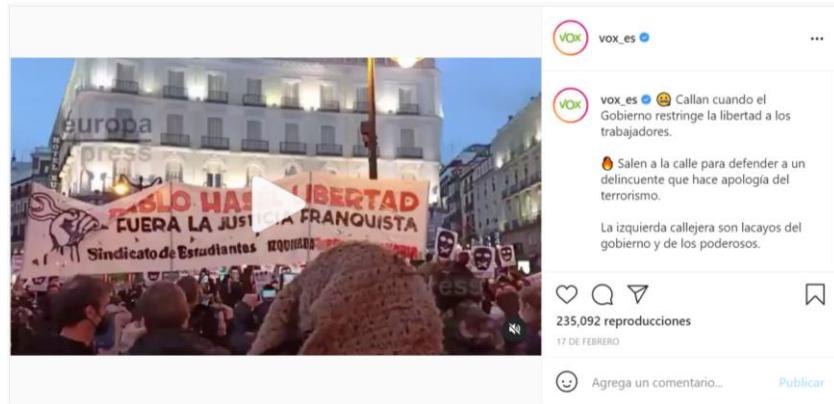
Imagen 8. Captura del post del Instagram oficial de Vox (29 ENE). Fuente: vox_es



Durante las tres primeras semanas, del 25 de enero al 14 de febrero, otro tema recurrente en ambos medios y el perfil del partido son los actos electorales y los ataques a sus miembros: *Mediterráneo Digital* le dedica 1 noticia, *Ok Diario* 6 y Vox 8 entradas en Instagram. Hay que

destacar que los medios en sus noticias y el partido en sus *post* identifican como “separatistas” a los manifestantes que atacaron e intentaron boicotear sus actos políticos.

Imagen 9. Captura del post del Instagram oficial de Vox (17 FEB). Fuente: vox_es



En la última semana de la muestra (del 15 al 21 de febrero), ambos medios y el partido coinciden debido a la detención de Pablo Hasel y las posteriores protestas, pero el partido le dedica más entradas en su perfil (4), definiendo a los manifestantes como “la izquierda callejera” y de estar al servicio del gobierno en un *post* publicado el 17 de febrero.

Para acabar, y a raíz de la coincidencia en los temas comentados y las temáticas (principalmente críticas al resto de fuerzas), durante el análisis cualitativo de las noticias de ambos medios y de las entradas de Instagram de Vox, se han observado algunas similitudes en el lenguaje y el tono utilizado entre los tres objetos de estudio: “golpistas”, para definir a los presos políticos; “social comunista”, para describir al gobierno de coalición del PSOE y Podemos; o el “CIS de Tezanos”, en alusión al Centro de Investigaciones Sociológicas, son algunos ejemplos.

7. Conclusiones

El objetivo inicial de la investigación era comprobar si los medios y el partido comparten una serie de temáticas en las noticias publicadas en sus webs y en las entradas del perfil de Instagram de Vox. Se ha escogido un periodo de muestra que abarque la campaña de las elecciones a la Generalitat de Catalunya debido al aumento de información sobre política y, sobre todo, de los candidatos de los partidos.

Tras analizar los diarios *Mediterráneo Digital* y *Ok Diario* y el perfil de Instagram de Vox, se han podido extraer una serie de conclusiones entorno a los temas que tratan dichos medios y el partido en redes sociales. Tanto ambos medios como el perfil de Vox comparten una serie de

temas generales, principalmente basados en la crítica al resto de partidos, tema que acapara la mayoría de noticias y entradas de Instagram y se concentran sobre todo en las semanas dos y tres de la muestra.

En el caso de *Mediterráneo Digital* se critica a otras fuerzas en 4 de las 12 noticias analizadas y en *Ok Diario* en 34 de 80, casi la mitad. Destacable es la fecha de publicación de dichas críticas, que se concentran todas, menos 3 publicadas después del día de las elecciones, en las dos semanas de campaña electoral, es decir, del 1 al 14 de febrero. Otro dato destacable es que ninguna de esas críticas son para partidos de derecha o de centro, ni PP ni C's ni Vox, todas se dirigen a partidos de izquierda e independentistas, siendo el PSOE y Podemos los más criticados, por parte de la izquierda, y Junts y ERC por parte de los independentistas.

Estos dos datos y los números apuntalan la ideología de ambos medios en la derecha, pero el lenguaje utilizado en sus noticias los acerca a la extrema derecha, ya que utilizan prácticamente el mismo que el partido de Santiago Abascal. Términos como “golpistas” para describir a los presos políticos o “social comunista” para el gobierno de coalición del PSOE y Podemos, son los mismos que los empleados por los miembros de Vox durante la campaña electoral.

A parte del lenguaje y el tono, ambos medios siguen una estrategia muy similar a la de Vox con el resto de fuerzas políticas, posicionándose en el mercado como una alternativa a los medios de comunicación tradicionalmente establecidos. Mientras que *Mediterráneo Digital* se define en la cabecera de su propia web como “Políticamente incorrecto”, *Ok Diario* hace lo propio en su cabecera definiéndose como “El sitio de los inconformistas”.

En cuanto al objeto de estudio restante, tras analizar el perfil de Instagram de Vox se puede concluir que lo utiliza principalmente para criticar al resto de partidos, de las 53 entradas analizadas en 22 se critica a otras fuerzas políticas. Y lo ha hecho durante todo el periodo de análisis, del 25 de enero al 21 de febrero, no solo durante la campaña electoral. Los partidos que más críticas han recibido de Vox son el PSOE, la CUP y ERC. Hay que destacar también que, al contrario que los otros dos objetos de estudio analizados, Vox sí critica a partidos de la derecha, al PP concretamente.

Por tanto, la principal pregunta de este TFG queda resuelta con más de una respuesta, ambos medios no solo comparten unas temáticas con el partido de Santiago Abascal, sino también un lenguaje común que busca desacreditar a los partidos independentistas y de izquierda, los antagonistas políticos de Vox.

Las otras preguntas también quedan respondidas, los dos medios comparten una agenda temática con Vox fuera del periodo de elecciones, que se intensifica durante la campaña electoral, como hemos podido ver en el aumento de críticas al resto de fuerzas políticas en las dos semanas de campaña y de manera más evidente en *Ok Diario* que en *Mediterráneo Digital*.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, reducir la muestra sólo a dos medios es una restricción evidente y que deja abierta una futura investigación con más objetos de estudio para comparar sus líneas editoriales. También se podría ampliar a otros partidos, de la derecha, la izquierda o incluso ambas, y ver o comparar como utilizan las redes sociales. Concretar temporalmente la muestra de análisis a un mes es otra limitación que se podría ampliar para observar si los partidos hacen campaña permanente en redes o establecer otro periodo para ver que uso hacen. Por tanto, hay varias opciones que se pueden retocar para futuras investigaciones sobre agendas compartidas entre medios de comunicación y actores políticos.

8. Bibliografía

- Álvarez-Benavides, A., y Aguilar, F. J. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De hogar social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, 1(2), 55-78. Disponible en: <https://doi.org/10.5377/rtpc.v1i2.9833>
- Arroyo Menéndez, M., y Stumpf González, R. (2020). El avance de la extrema derecha en América Latina y Europa. *Política Y Sociedad*, 57(3), 641-646. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/poso.64864>
- Barrantes, C. (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales*, (160). Disponible en: <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i160.34805>
- Bénabou, R. (2008). Ideology. *NBER Working Paper Series*, 13907. Disponible en: [w13907.pdf \(nber.org\)](w13907.pdf (nber.org))
- Cabral, I. A. (2020). La ultraderecha tiñe el mapa de Europa: está en cinco gobiernos y 22 parlamentos de la UE. Publico.es. Disponible en: [Política europea: La ultraderecha tiñe el mapa de Europa: está en cinco gobiernos y 22 parlamentos de la UE | Público \(publico.es\)](Política europea: La ultraderecha tiñe el mapa de Europa: está en cinco gobiernos y 22 parlamentos de la UE | Público (publico.es))
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238. Disponible en: [0188-252X-comso-30-00217.pdf \(scielo.org.mx\)](0188-252X-comso-30-00217.pdf (scielo.org.mx))

- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Galán-Gamero, J. (2014.) Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave* 17 (1), 152-187.
- Galaup, L. (20 de octubre de 2019). Las listas negras de Vox para vetar a medios y periodistas: "Son activistas que solamente hablarán mal de nosotros". El Diario.es. Recuperado de: [Las listas negras de Vox para vetar a medios y periodistas: "Son activistas que solamente hablarán mal de nosotros" \(eldiario.es\)](#)
- Gonzaga, D. (2021, 10 febrero). Sánchez en 2019: «¿Os imagináis a medio Gobierno diciendo que hay presos políticos en Cataluña?». *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/elecciones-cataluna-sanchez-os-imaginais-podemos-gobierno-diciendo-que-hay-presos-politicos-6810160>
- Gonzaga, D. (2021, 5 febrero). Elecciones Cataluña 2021: los 8 candidatos que se disputan la Generalitat. *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/elecciones-cataluna-2021-8-candidatos-que-disputan-generalitat-6779227>
- González-Páramo, A., y en Fundación por Causa, I. S. (2018). El auge de la ultraderecha en Europa y los discursos xenófobos. *Ascenso del nacionalismo y el autoritarismo en el sistema internacional*, 27. Disponible en: [ANUARIO 2018.qxp \(ceipaz.org\)](#)
- Grado, A. (2021, 29 enero). El CIS catalán se mofa de Tezanos: no habrá ‘efecto Illa’ y ganará ERC. *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/cis-catalan-mofa-tezanos-no-habrá-efecto-illa-ganara-erc-6761543>
- Groeling, T. (2013). Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news. *Annual Review of Political Science*, 16. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-040811-115123>
- Guirado, J. (2021, 10 febrero). Sánchez se burla de Iglesias: «El cielo está en la tierra». *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/elecciones-cataluna-sanchez-burla-iglesias-cielo-esta-tierra-6812507>
- Guirado, J. (2021, 13 febrero). Junts exige a ERC dejar a la CUP y Comuns fuera del Govern para investir a Aragonès. *Ok Diario*. Recuperado de:

<https://okdiario.com/cataluna/junts-exige-erc-dejar-cup-comuns-fuera-del-govern-investir-aragones-6833469>

- Guirado, J. (2021, 13 febrero). PSC y separatistas ya piensan en una repetición electoral tras el indulto a los golpistas. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/psc-separatistas-ya-piensan-repeticion-electoral-indulto-golpistas-6778585>
- Guirado, J. (2021, 18 febrero). Los vetos cruzados alejan la formación rápida de un Govern y acercan la repetición electoral en Cataluña *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/elecciones-cataluna-vetos-cruzados-alejan-formacion-rapida-govern-acercan-repeticion-electoral-cataluna-6842633>
- Guirado, J. (2021, 28 enero). La Generalitat regala el tercer grado a los golpistas: mañana estarán haciendo campaña electoral. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/generalitat-regala-tercer-grado-golpistas-6757027>
- Guirado, J. (2021, 29 enero). Diez partidos se juegan en 15 días los 135 escaños del Parlament: empieza la campaña. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/diez-partidos-juegan-15-dias-135-escanos-del-parlament-empieza-campana-6758375>
- Guirado, J. (2021, 29 enero). Los golpistas salen de prisión exigiendo amnistía: Junqueras da hoy su primer mitin. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/golpistas-salen-prision-exigiendo-amnistia-junqueras-da-hoy-primer-mitin-6761262>
- Guirado, J. (2021, 4 febrero). Elecciones Cataluña 2021: Las 5 claves de las elecciones catalanas del 14-F. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/elecciones-cataluna-2021-5-claves-elecciones-catalanas-del-14-f-6780059>
- Guirado, J. (2021, 5 febrero). Los socios de Sánchez se juntan en la campaña catalana: Otegi en el mitin de Junqueras el domingo. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/socios-sanchez-juntan-campana-catalana-arnaldo-otegi-mitin-junqueras-6792557>
- Guirado, J. (2021, 6 febrero). Alarma en el PSC ante el freno del 'efecto Illa': Pedro Sánchez se volcará en el tramo final de la campaña. *Ok Diario*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/cataluna/alarma-psc-pedro-sanchez-volcara-tramo-final-campana-6793624>

- Hallin, D. Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge. Editorial Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hernández Conde, M. y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. [Disponible en: Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018 - Dialnet \(unirioja.es\)](#)
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave* 17 (3), 773-802. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Martínez Nicolás, M. y Humanes, M. L. (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". Casero, A. (coord.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, 47-66. Disponible en: [Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios - PDF Free Download \(docplayer.es\)](#)
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid, España. Editorial Anaya.
- Mediterráneo Digital. (2021, 15 febrero). Pablo Hasel se caga en los pantalones y se atrincherá en la Universidad de Lérida para no ir a prisión. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/identitarios/pablo-hasel-universidad-lerida>
- Mediterráneo Digital. (2021, 15 febrero). TVE vomita sus bilis: llama 'negro de ultraderecha' a Ignacio Garriga, líder de VOX. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/espana/cataluna/tve-negro-ultraderecha>
- Mediterráneo Digital. (2021, 16 febrero). ¡Pablo Hasel, detenido! Pasará años recogiendo la pastilla de jabón en el baño de la cárcel. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/espana/cataluna/pablo-hasel-detenido>

- Mediterráneo Digital. (2021, 16 febrero). Un presentador de TV3 pide dar 'un puñetazo en la boca' a la gente de VOX. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/identitarios/jair-dominguez-vox>
- Mediterráneo Digital. (2021, 25 enero). Dimite un candidato de JxCat tras llamar 'puta' a Ada Colau y prometer 'hacer limpieza' de españoles en varios tuits. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/identitarios/candidato-jxcat>
- Mediterráneo Digital. (2021, 4 febrero). El Congreso aprueba que el Gobierno negocie la autodeterminación de Cataluña y la amnistía del procés. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/identitarios/mesa-negociacion-gobierno-independentistas>
- Mediterráneo Digital. (2021, 6 febrero). Ortega-Smith e Ignacio Garriga, atacados en Vic por hordas de gente muy fea y sin duchar. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/identitarios/vox-vic>
- Mediterráneo Digital. (2021, 9 febrero). Elecciones 14-F. Pablo Casado se marca un Aznar e intenta hablar en catalán. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de: <https://www.mediterraneodigital.com/identitarios/pablo-casado-catalan>
- Meza, V. (2002). Capítulo II: el poder, la democracia y la prensa: una relación contradictoria y difícil. *Honduras: prensa, poder y democracia*. Tegucigalpa, Honduras. Editorial Centro de Documentación de Honduras. Disponible en: [pdf_964.pdf \(clacso.edu.ar\)](pdf_964.pdf (clacso.edu.ar))
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona, España. Editorial Paidós. Disponible en: [Elisabeth_Noelle-Neumann_La_espiral_del_Silencio-with-cover-page.pdf \(d1wqxts1xzle7.cloudfront.net\)](Elisabeth_Noelle-Neumann_La_espiral_del_Silencio-with-cover-page.pdf (d1wqxts1xzle7.cloudfront.net))
- Ok Diario (2021, 31 enero). Abascal culpa a PP y PSOE de la «impunidad» de los golpistas: «Es consecuencia de su permisividad». *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/abascal-culpa-pp-psoe-impunidad-golpistas-consecuencia-permisividad-6769375>
- Ok Diario. (2021, 15 febrero). La Fiscalía de Delgado recurre la libertad de los golpistas una vez celebradas las elecciones. *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/fiscalia-dolores-delgado-recurre-libertad-golpistas-vez-celebradas-elecciones-6833060>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y García Medina, I. (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27-51. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>

- Rubio-Pueyo, V. (2019). Vox: ¿Una nueva extrema derecha en España? Nueva York, Estados Unidos: Fundación Rosa Luxemburg. Recuperado de: [\[PDF\] VOX: ¿UNA NUEVA EXTREMA DERECHA EN ESPAÑA? Estudio publicado por la Rosa Luxemburg Stiftung - NYC Office \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/337500000/VOX_¿UNA_NUEVA_EXTREMA_DERECHA_EN_ESPAÑA_Estudio_publicado_por_la_Rosa_Luxemburg_Stiftung_NYC_Office)
- Ruiz Coll, M. A. (2021, 14 febrero). Vox (11) se estrena en el Parlament con más escaños que Cs (6) y el PP (3) juntos. *Ok Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/cataluna/vox-11-estrena-parlament-mas-escanos-que-cs-6-pp-3-juntos-6830194>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Stroud, N. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- The Social Media Family (2020). VII Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España. Madrid, España. Recuperado de: [Informe de los perfiles en redes sociales de España - The Social Media Family](#)
- Valera Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society* 28(3), 115- 135. Disponible en: [8.Valera \(Sp\) \(unav.edu\)](http://8.Valera%20(Sp)%20(unav.edu))
- Van Dalen, A., De Vreese, C. H. y Albæk, E. (2012). "Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists". *Journalism*, 13 (7), 903-922.

9. Anexo: enlaces de las noticias y *post* de Instagram

9.1. Enlaces Mediterráneo Digital

- Noticia 1: [Dimite un candidato de JxCat tras llamar 'puta' a Ada Colau y prometer 'hacer limpieza' de españoles \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 2: [Meritxell Budó, 'consellera' indepe, denuncia que está siendo acosada sexualmente por un facha \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 3: [El Congreso aprueba que el Gobierno negocie la autodeterminación de Cataluña y la amnistía del procés \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 4: [▶ Ortega-Smith e Ignacio Garriga, atacados en Vic por hordas de gente muy fea y sin duchar \(mediterraneodigital.com\)](#)

- Noticia 5: [Elecciones 14-F. Pablo Casado se marca un Aznar e intenta hablar en catalán \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 6: [Cataluña 14-F. Salvador Illa se negó a hacerse una PCR en el debate de TV3 \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 7: [¡Histórico! VOX arrasa a PP y Cs y se convierte en el primer partido de la oposición en Cataluña \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 8: [Pablo Hasel se caga en los pantalones y se atrincherá en la Universidad de Lérida para no ir a prisión \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 9: [▶ TVE vomita sus bilis: llama 'negro de ultraderecha' a Ignacio Garriga, líder de VOX \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 10: [Un presentador de TV3 pide dar 'un puñetazo en la boca' a la gente de VOX \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 11: [▶ ¡Pablo Hasel, detenido! Pasará años recogiendo la pastilla de jabón en el baño de la cárcel \(mediterraneodigital.com\)](#)
- Noticia 12: [Le petan un ojo en los disturbios por la libertad de Pablo Hasel \(mediterraneodigital.com\)](#)

9.2. Enlaces Ok Diario

- Noticia 1: [La Generalitat regala el tercer grado a los golpistas: mañana estarán haciendo campaña electoral | Última hora Cataluña \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 2: [Elecciones Catalanas 2021: Arranca en Cataluña la campaña electoral más rara, sin fecha aún definitiva \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 3: [Elecciones Cataluña 2021: Sánchez anima a los catalanes a votar sin miedo al virus para elegir "el Govern que Cataluña necesita" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 4: [Diez partidos se juegan en 15 días los 135 escaños del Parlament: empieza la campaña \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 5: [Elecciones Cataluña 2021 | Los golpistas salen de prisión exigiendo amnistía: Oriol Junqueras da hoy su primer mitin \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 6: [El CIS catalán se mofa de Tezanos: no habrá 'efecto Illa' y ganará ERC \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 7: [Junqueras en su primer mitin tras salir de prisión: "Nos encarcelan porque no pueden ganar" | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 8: [Pablo Hasél: Cientos de personas apoyan al rapero proetarra en Barcelona violando las medidas anti-Covid \(okdiario.com\)](#)

- Noticia 9: [Salvador Illa reniega de los separatistas pero el PSC le ha puesto un sueldo de 6.000 € a la mujer de Puigdemont | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 10: [Junqueras declara la guerra al partido de Puigdemont: "Nosotros no robamos, no somos corruptos" | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 11: [Santiago Abascal, líder de VOX, culpa a PP y PSOE de la "impunidad" de los golpistas: "Es consecuencia de su permisividad" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 12: [VOX: Matones separatistas intentan impedir otro acto del partido de Santiago Abascal en Sabadell e inutilizan su mesa de sonido | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 13: [Voto por correo para las Elecciones de Cataluña 2021: ¿Cómo votar? Plazos y documentos necesarios \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 14: [Elecciones Cataluña 2021: Calendario, plazos, fechas y cómo se votará en las elecciones del 14 de febrero \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 15: [¿Cuándo son las elecciones en Cataluña 2021? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 16: [El TSJC avala el 14-F por la "precariedad institucional" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 17: [Eva Parera, nº 3 del PP al 14-F, a favor de los indultos: "No nos debe dar miedo la palabra" | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 18: [Rocío Monasterio e Ignacio Garriga: Los Mossos les protegen para evitar otra agresión a Vox en Cataluña \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 19: [Aragonès dice que Illa "es la Inés Arrimadas de 2021 y está en la vía de Vox" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 20: [Elecciones Cataluña 2021: Las 5 claves de las elecciones catalanas del 14-F \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 21: [Elecciones Cataluña | Las elecciones catalanas en peligro: los miembros de las mesas que recurren para no ir superan el 25% \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 22: [Elecciones Cataluña 2021: ¿Cómo evitar una mesa electoral? ¿Cuál es la multa por no ir? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 23: [Elecciones Cataluña: Colau se hace un Monedero y canta un rap para impulsar a Podemos \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 24: [Elecciones Cataluña 2021: Candidatos a las elecciones catalanas del 14 de febrero \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 25: [Elecciones Cataluña 2021: Sociedad Civil Catalana recuerda con un vídeo el orgullo de "ser catalán" para retratar al separatismo \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 26: [Plazo para pedir el voto por correo en las elecciones de Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)

- Noticia 27: [Los socios de Sánchez se juntan en la campaña catalana: Otegi en el mitin de Junqueras el domingo \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 28: [Elecciones Cataluña 2021: Pedro Sánchez se volcará con Salvador Illa en el tramo final de la campaña \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 29: [Elecciones Cataluña 2021: Puigdemont no disimula que su enemigo es Junqueras al que acusa de "ayudar a gobernar desde Madrid" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 30: [Vox Vic: Un separatista se sube al furgón de Garriga y lo destroza tras el mitin | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 31: [Elecciones Cataluña 2021: Isabel Díaz Ayuso quiere una "Cataluña libre" y acusa al PSOE de ser la "alfombra" del independentismo \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 32: [Los socios separatistas de Sánchez Otegi y Junqueras se unen contra su candidato Illa \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 33: [Elecciones Cataluña 2021: El Govern estudia suspender el 14-F si no se constituyen todas las mesas \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 34: [Un detenido y una investigada por lanzar objetos contra un acto de Vox en Barcelona que tuvo que suspenderse \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 35: [Elecciones Cataluña 2021: Alejandro Fernández defiende el Estado de las autonomías frente a los "nacionalpopulistas" como Vox \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 36: [Sondeo Elecciones Cataluña 2021: El 61% opina que Illa intentará gobernar con ERC pese a su rechazo del independentismo \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 37: [Josep Rull: "Milito políticamente para lograr la independencia y no lo vamos a dejar a medias" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 38: [Elecciones catalanas 2021: Horario y dónde ver el debate electoral hoy \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 39: [Elecciones Cataluña 2021 | Gabriel Rufián al rescate de Pablo Iglesias, líder de Podemos: "Decir que España tiene carencias democráticas es una obviedad" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 40: [Elecciones Cataluña 2021: Arrimadas sostiene que Illa "no quiere ganar a los independentistas" al "rechazar una lista conjunta" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 41: [Elecciones Cataluña 2021: Alejandro Fernández gana el debate de TV3 con un discurso constructivo \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 42: [Elecciones Cataluña 2021: Salvador Illa rechaza los votos de Vox para echar a los independentistas \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 43: [Elecciones Cataluña 2021: TV3 pone al separatista Vicent Sanchis a moderar el debate electoral \(okdiario.com\)](#)

- Noticia 44: [Elecciones Cataluña 2021 | Sánchez en 2019: "¿Os imagináis a medio Gobierno diciendo que hay presos políticos en Cataluña?" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 45: [Elecciones Cataluña 2021 | Salvador Illa, el único candidato que se negó a hacerse una PCR de coronavirus antes del debate: "Es excesivo" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 46: [Elecciones Cataluña: Separatistas violentos cercan a Iván Espinosa de los Monteros en Ripollet \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 47: [Elecciones Cataluña 2021 | Pedro Sánchez se burla de Pablo Iglesias, líder de Podemos: "El cielo está en la tierra" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 48: [Podemos Cataluña: El partido de Pablo Iglesias pincha en Cataluña y sólo consigue que sus seguidores le presten la mitad del dinero que pidió para la campaña \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 49: [Elecciones Cataluña: La Junta Electoral reconoce que Vox es víctima de "actos de violencia" en Cataluña \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 50: [Debate de las Elecciones de Cataluña 2021: Hora, participantes y dónde ver el último debate de la campaña de 14F \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 51: [Tipos de votos: nulo, en blanco o abstención, ¿Cómo afectan al resultado? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 52: [Elecciones Cataluña 2021 | Podemos da la nota con un rap para los comicios : "Yes a la Jess" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 53: [Elecciones Cataluña 2021 | Alejandro Fernández, candidato del PP al 14-F: "Estamos recuperando la confianza de muchos catalanes después de tiempos difíciles" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 54: [Elecciones Cataluña 2021: cómo y cuándo se realiza el recuento de votos \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 55: [Elecciones Cataluña 2021 | Horarios para ir a votar: ¿cuándo tienen que ir los positivos? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 56: [Elecciones Cataluña 2021 | Bea Fanjul para los pies al 'rastas' de JxCat: "Los golpistas deben estar en la cárcel, han roto Cataluña" \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 57: [Elecciones Cataluña 2021: PSC y separatistas ya piensan en una repetición electoral tras el indulto a los golpistas \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 58: [Elecciones Cataluña 2021 | El sistema electoral premia a ERC y JxCAT: reparte 16 escaños de más en sus feudos \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 59: [Elecciones Cataluña 2021: Salvador Illa y el PSC, los únicos en rechazar una entrevista con OKDIARIO](#)

- Noticia 60: [Elecciones en Cataluña 2021 | ¿Trabajas el día de las elecciones en Cataluña? Esto es lo que tienes que hacer para acudir a votar \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 61: [Elecciones de Cataluña 2021: ¿Quiénes pueden votar y quiénes no el 14-F? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 62: [Elecciones de Cataluña 2021: ¿A qué hora pueden votar los enfermos por COVID-19? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 63: [¿Trabajas el día de las Elecciones en Cataluña? Puedes pedir un permiso laboral de cuatro horas \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 64: [Elecciones catalanas 2021: Cataluña llega al 14-F con un 77% más de muertes por Covid en un día que cuando activó los comicios \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 65: [Elecciones Cataluña 2021: Vox se querella en víspera del 14-F contra los responsables del tercer grado a los presos golpistas \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 66: <https://okdiario.com/cataluna/directo-elecciones-cataluna-2021-directo-ultima-hora-elecciones-hoy-14-febrero-6824887>
- Noticia 67: [¿A qué hora se sabrán los resultados de las elecciones de Cataluña 2021? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 68: [Salvador Illa: Las redes sociales se burlan del candidato del PSC por las mangas de su abrigo | Elecciones Cataluña 2021 \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 69: [Elecciones Cataluña 2021: Horario de los colegios electorales en Cataluña hoy \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 70: [¿Cuántos diputados tiene el Parlamento de Cataluña y cuántos se necesitan para tener la mayoría absoluta? \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 71: [Elecciones Cataluña 2021: Salvador Illa \(PSC\) gana, gobernará un reforzado independentismo y Vox cuadriplica en escaños al PP \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 72: [Elecciones Cataluña 2021: La participación se desploma en Cataluña a mínimos históricos con un 53,5% de votos \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 73: [Resultado Elecciones Cataluña 2021: Vox Cataluña con Ignacio Garriga \(11\) se estrena en el Parlament con más escaños que Cs \(6\) y el PP \(3\) juntos \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 74: [Elecciones Cataluña: Abascal llama "blanco idiota" al tertuliano de TVE que llamó "negro de ultraderecha" a Garriga \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 75: [La Fiscalía de Delgado recurre la libertad de los golpistas una vez celebradas las elecciones \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 76: [Elecciones Cataluña 2021: Junts exige a ERC dejar a la CUP y Comuns fuera del Govern para investir a Aragonès \(okdiario.com\)](#)

- Noticia 77: [Elecciones Cataluña 2021: El PSOE rechaza en el Congreso negociar un referéndum separatista y aleja a Salvador Illa del Govern \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 78: [Pablo Hasél: La segunda noche de disturbios en Cataluña se salda con 29 detenidos que apoyaban al delincuente Hasél \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 79: [Pablo Hasél llama "mercenario de un régimen criminal" a un tertuliano que le recuerda su apoyo a ETA \(okdiario.com\)](#)
- Noticia 80: [Elecciones Cataluña 2021: Los vetos cruzados alejan la formación rápida de un Govern y acercan la repetición electoral \(okdiario.com\)](#)

9.3. Enlaces post de Instagram de Vox

- Post 1: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 2: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 3: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 4: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 5: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 6: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 7: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 8: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 9: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 10: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 11: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 12: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 13: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 14: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 15: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 16: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 17: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 18: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 19: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 20: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 21: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 22: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 23: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 24: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)

- Post 25: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 26: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 27: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 28: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 29: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 30: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 31: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 32: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 33: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 34: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 35: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 36: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 37: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 38: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 39: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 40: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 41: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 42: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 43: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 44: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 45: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 46: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 47: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 48: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 49: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 50: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 51: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 52: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Post 53: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)