

Análisis *framing* del marco discursivo de VOX hacia medios de comunicación españoles en la red social X durante el ciclo electoral 2022-2023

*Framing analysis of VOX's discursive framework towards Spanish media
on social network X during the 2022-2023 electoral cycle*

Federico Sabater Quinto (Universitat Miguel Hernández, España)
José Luis González Esteban (Universitat Miguel Hernández, España)

Cita bibliográfica: Sabater, F. y González Esteban, J. L. (2024). Análisis framing del marco discursivo de VOX
hacia medios de comunicación españoles en la red social X durante el ciclo electoral 2022-2023.
Disjuntiva, 5 (1), 87-99. <https://doi.org/10.14198/DISJUNTIVA2024.5.1.6>

Resumen

Este artículo profundiza en el tratamiento dispensado por el partido político español Vox a los medios de comunicación. Para ello hemos realizado un análisis *framing* de los posts publicados en la red social X (antes Twitter) emitidos en tres periodos electorales -las Elecciones Andaluzas de 2022, las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2023 y las Elecciones Generales de 2023-, a través de las cuentas corporativas de Vox y la de su líder, Santiago Abascal. Este análisis se sitúa en un contexto en el que observamos una escalada del lenguaje con un uso recurrente de un tono emotivo, de la adjetivación negativa y la hipérbole. Se ha detectado una estrategia comunicativa marcada por una constante descalificación de ciertos medios, utilizando una retórica negativa para desacreditar su labor informativa y continuas declaraciones en las que se les señala como aparatos del "poder" que manipulan la información referente a Vox que se muestra a sí mismo como un cambio frente al *establishment*.

Palabras clave

Extrema derecha; VOX; medios de comunicación; redes sociales; X; *framing*; campañas electorales.

Abstract

This article examines how the Spanish political party Vox deals with the media. In order to carry out this research, a framing analysis of posts on social network X (Twitter) has been undertaken within three electoral periods -the Andalusian Elections of 2022, the Regional and Municipal Elections of 2023, and the General Elections of 2023-. This study has considered the content shared by Vox's corporate account and that of its leader, Santiago Abascal. This analysis is contextualized in a scenario where we observe an escalation in language, marked by recurrent employment of emotive tones, negative adjectives, and hyperbole. A communicative strategy characterized by a consistent discrediting of certain media outlets has been identified, employing negative rhetoric to undermine their informative role. Continuous declarations depict these outlets as instruments of 'power' manipulating information regarding Vox, which positions itself as a change from the establishment.

Keywords

Far-right; VOX; mass media; social networks; X; framing; electoral campaigns.

Correo electrónico de correspondencia: fsabater@umh.es. <https://orcid.org/0009-0005-6000-9749> (Federico Sabater Quinto)
<https://orcid.org/0000-0001-9100-7336> (José Luis González Esteban)



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

1. Introducción

Las relaciones entre prensa y partidos políticos han oscilado tradicionalmente entre la cooperación y el conflicto, pero siempre estableciéndose con la certeza de que ambos actores se necesitaban, los periodistas para obtener materia prima informativa y los políticos para poder difundir sus mensajes a la ciudadanía (Casero-Ripollés; López Rabadán, 2016). Es más, incluso en periodos de enfrentamiento directo de determinados partidos con determinados medios, se ha visto como una temeridad boicotear o ningunear a ese medio por temor a represalias. Y es que los partidos concebían al conjunto de los medios como una herramienta necesaria para poder llegar a sus potenciales votantes.

Sin embargo, en las últimas dos décadas la generalización de internet y de las redes sociales ha posibilitado la aparición de una multitud de fuentes de información, así como una velocidad inusitada de transmisión de los mensajes, hechos que dificultan enormemente la posibilidad de confirmación y han generado una fuerte fragmentación de las audiencias. Esto, unido al creciente descrédito en los medios, suspendidos por la ciudadanía en varias encuestas de confianza (Barómetro CIS, 2021), ha hecho que los medios de comunicación tradicionales pierdan su papel central como mediadores entre políticos y ciudadanos. (Palau-Sempio; López García, 2022).

En este contexto han surgido nuevas opciones políticas que tratan de aprovechar este nuevo paradigma comunicativo de desintermediación (Sánchez-Cuenca, 2022). Este sería el caso de Donald Trump en Estados Unidos, de Bolsonaro en Brasil o, más recientemente, de Milei en Argentina. En todos estos casos se diseñaron campañas donde las redes sociales tuvieron un papel fundamental para difundir su mensaje político, sin prescindir de los medios de comunicación, pero condicionándolos a través de los nuevos medios. Para ello se apoyaron en medios “afines” y se criminalizó a aquellos que no tenían una línea editorial que les pudiera beneficiar (Yeste; Franch, 2018).

En el caso de España, encontramos indicios de que el partido político Vox ha seguido la misma senda. En el año 2019 el entonces responsable de Relaciones Internacionales de Vox, Iván Espinosa de los Monteros, afirmó en una entrevista en Antena 3 que “La Prensa sois unos manipuladores, te lo estoy diciendo a la cara, claro que estáis manipulando” (Antena 3 Noticias, 10 enero de 2019), respondiendo a una periodista que le preguntaba si estaba de acuerdo con la afirmación de Donald Trump de que “los medios son el enemigo del pueblo” (Efe, 18 febrero de 2017).

Menos de un mes antes de las declaraciones de Espinosa de los Monteros, el Vicesecretario de Comunicación del partido verde, Manuel Mariscal, afirmaba también en una entrevista que “en VOX no necesitamos a los medios. Nuestras redes sociales tienen más alcance” (Arjona, 18 diciembre de 2018). Ratificando como su estrategia comunicativa no pasaba por la mediación de los medios de comunicación con el público, sino que se basaba en la búsqueda de una relación directa con sus potenciales votantes (Yeste; Franch, 2018), lo que no significaba que los medios de comunicación no tuvieran un papel destacado en esa estrategia (Ramírez, 19 abril de 2020)

Ese mismo año se conocería su manual interno de comunicación, en el que se explicitaba el “no atender las peticiones de información de los medios críticos” (Galaup, 18 abril de 2019), y se recogía la lista de medios vetados por VOX (Fernández, 2019, 21 de octubre), definidos como “activistas que hablan mal de nosotros, no periodistas”, afirmación muy similar a las utilizadas por Donald Trump para seguir una actitud similar en su caso.

En esta línea un repaso a los titulares de prensa de los últimos 3 años parece corroborar que existe una actitud negativa del partido y sus líderes hacia los medios que considera hostiles. Como veíamos, algunos medios han sido acusados de “activistas” (Fernández, 21 de octubre de 2019), de “demonizarlos” (Bustamante, 7 noviembre de 2019) o de “venderse” (Dueñas, 26 octubre de 2021). Son varios los Diputados de Vox que han tachado a TVE de “tele del régimen social-comunista” y han definido a algunos periodistas de Atresmedia como la “Gestapo” (Ramírez, 19 abril de 2020). Su líder, Santiago Abascal afirmó en la Tribuna del Congreso de los Diputados que “Sé que los lacayos de los medios de comunicación, a los que ustedes han regado con

dinero público, van a mentir inmediatamente después de que nosotros hablemos en esta tribuna” o más recientemente, Juan García-Gallardo, vicepresidente de Castilla y León de Vox dijo a un periodista de La Sexta “¡Eso es mentira! Lo que no es normal es que los periodistas de La Sexta manipulen siempre que tienen ocasión los mensajes de Vox. Yo no dije eso” (Miguel, 26 mayo de 2022). Y son fuentes del mismo partido las que han afirmado que “Claro que es una cuestión táctica. El veto está muy trabajado. Sabemos que, en nuestro nicho, funciona muy bien. Lo hemos visto con Trump, Farage y Putin” (Ramírez, 19 abril de 2020).

No parece que esta actitud hacia los medios haya cambiado en los años siguientes, observando declaraciones más recientes como “[seguiremos] trabajando en la alternativa social y patriótica, mientras «los medios de comunicación seguirán manipulando, preocupados por mantener el patrocinio de sus amos políticos y empresariales, y no por ser transmisores de información” (LGI, 2023), declaración especialmente interesante al haberse realizado en La Gaceta de la Iberosfera, medio propiedad de la Fundación Disenso, estrechamente ligada al partido y presidida por Santiago Abascal. Por otro lado hemos observado como en las últimas elecciones generales Vox volvió a vetar al diario El País, desobedeciendo a la Junta Electoral Central (El País, 2023). Elecciones en las que la formación verde no dudó en acusar a los medios de comunicación de interferir en la campaña electoral (Maniscalco, 2023).

1.1. ¿Una estrategia global?

Observamos por tanto que son muchas las similitudes de la actitud de Vox hacia los medios de comunicación con la de partidos y movimientos de ultraderecha en todo el mundo, incluido el ex-Presidente norteamericano Donald Trump.

Muchos de estos partidos populistas de la derecha radical de todo el mundo consideran que los medios son instrumentos del establishment, etiquetándolos como traidores o antipatriotas. Una parte importante de ellos considera a los medios como parte de una conspiración global de una supuesta élite globalista en la que dichos medios están bajo el control de la izquierda, ocultando la verdadera opinión de la gente (Mudde, 2007; Walgrave, 2007). Frente a esta concepción resulta muy sencillo presentarse, como la única oposición real a esas amenazas.

En el caso de Vox y pese a que desde la formación verde han tratado de desmentirlo (Maldita.es, 15 septiembre de 2020), son múltiples las referencias que sitúan a Steve Bannon, ex asesor de comunicación de Donald Trump y fundador de “The Movement” (Fresneda, 26 julio de 2018) como una influencia muy importante en el diseño de su estrategia comunicativa. Precisamente a principios de 2017 la consultora Cambridge Analytica, creada por el multimillonario Robert Mercer y el propio Bannon, tristemente famosa por el escándalo de violación de datos con perfiles de Facebook (The Guardian, 2018), ofreció sus servicios a Vox (Pascual y Peinado, 9 mayo de 2018).

Entre los descubrimientos que realizó esta empresa sobre marketing político en la campaña de Donald Trump destaca que “...las críticas a Trump fortalecieron la filiación de sus partidarios, que internalizaban esos reproches como amenazas a su verdadera identidad (Wylie, C. 2019). Aplicado a los medios de comunicación, se dieron cuenta de que las críticas de los medios, o por lo menos de aquellos percibidos como hostiles ideológicamente, beneficiaban las posiciones del Ex-presidente.

Cuestión que también percibe el investigador de la University of Georgia, Cas Mudde, experto en el estudio de la ultraderecha a nivel internacional, cuando habla del espacio que dedican determinados medios a políticos de extrema derecha argumentando que se muestran críticos con ellos, Mudde argumenta que “de ese modo, no solo hacen más visibles las ideas de sus entrevistados entre sus lectores y espectadores, sino que algunos simpatizan con el “pobre” político de ultraderecha que está siendo “injustamente atacado” por un periodista de la “élite arrogante” (Mudde, C. 2021), lo que concuerda con los descubrimientos de Cambridge Analytica. Observaron que la rabia hacía surgir en los votantes un sesgo con el que estaban dispuestos a

tomar decisiones de riesgo (como votar a un partido o candidato outsider) y a no necesitar explicaciones ni argumentos racionales para ello.

Partiendo de estos análisis y volviendo al caso español podríamos llegar a la conclusión de que una estrategia de enfrentamiento con los medios de comunicación en la que las críticas hacia los medios provoquen nuevas críticas de estos hacia el partido, podría resultar muy beneficiosa para fuerzas políticas como Vox, al crear una espiral de odio que genere (o refuerce) nuevas simpatías por este partido en su posición de fuerza política enfrentada los medios, “propagandistas [...] al servicio de los lobbies” (González, 26 noviembre de 2020).

1.2. La relación de amor odio de los medios de comunicación con la ultraderecha

Los medios de comunicación son empresas que buscan audiencias que les permitan obtener beneficios. Pero también son actores políticos con una línea editorial que les puede llevar a dar espacio a este tipo de partidos, en algunos casos de forma desproporcionada si tenemos en cuenta su peso electoral, sin que esto signifique tampoco que tengan simpatía por ellos.

Para Vox, como para cualquier organización política, es muy importante encontrar espacio en los medios de comunicación. Las redes sociales tienen un peso importantísimo en la comunicación política actual, pero los medios de comunicación tradicional son todavía clave para dar el salto al “gran público” y los dota de una “respetabilidad” y “credibilidad” que solo ellos pueden otorgar (Ellinas, A. A. 2014). Como señala Mudde “sin la amplificación que le dan los medios convencionales, el alcance de las redes sociales continúa estando limitado principalmente a los ya conversos, o a los curiosos” (Mudde, C. 2021).

Por tanto podríamos reducir a dos las razones por las que los medios dan espacio significativo a partidos como Vox: razones comerciales y razones político-ideológicas.

En el caso de intereses comerciales es indudable que “la ultraderecha vende” (Mudde, C. 2021). La presión a los grupos mediáticos por obtener mayores audiencias y mayores beneficios, parece obligarlos a buscar actores políticos que generen interés y amplíen el número de espectadores, y es ahí donde entran en juego los candidatos “outsiders” que dicen representar los intereses de la “gente común” frente al “establishment” que conspira contra ellos (Mudde, C. 2007; Ellinas, A. A. 2014).

Por lo que respecta a las líneas editoriales, en ocasiones medios de comunicación de línea totalmente opuesta a Vox dan espacio al partido siendo muy críticos y denunciando sus políticas y recíprocamente la formación de ultraderecha también muestra su antipatía por esos medios. Sin embargo esto, en muchas ocasiones, genera el efecto contrario al buscado, amplificando la difusión de sus ideas (Ellinas, A. A. 2014; Mudde, C. 2021).

1.3. Objetivos e hipótesis

A partir de lo señalado el objetivo principal de este artículo es analizar cuál es el tratamiento que VOX da a los medios de comunicación españoles durante diferentes periodos electorales, entendiendo como tales el periodo que abarca desde el comienzo de la campaña electoral hasta el día de la votación. En concreto, vamos a estudiar aquellos mensajes que esta formación y su líder publicaron en la red social X durante tres periodos electorales: las Elecciones Andaluzas de 2022, las Autonómicas y Municipales de 2023 y las Elecciones Generales de 2023.

Nuestra hipótesis principal es que existe un tratamiento negativo de VOX hacia determinados medios de comunicación a los que considera hostiles. Este tratamiento está enmarcado en una escalada general del lenguaje utilizado, con un uso recurrente de la adjetivación negativa y la hipérbole frente a todos aquellos (y no solo los medios) a quienes la formación de extrema derecha considera sus enemigos. Como ejemplo más

gráfico y reciente de este estilo comunicativo destacan las declaraciones de Santiago Abascal en el contexto de la toma de posesión de Javier Milei en Argentina, donde afirmó que “Habrá un momento en que el pueblo querrá colgar de los pies a Pedro Sánchez” (González y Martínez, 10 diciembre 2023). En cuanto al uso de este tipo de lenguaje hacia los medios de comunicación, son numerosas las referencias en ese sentido, observándose tanto en prensa como en los comunicados de la FAPE que pueden encontrarse en su página web, los informes de Reporteros Sin Fronteras (Reporteros Sin Fronteras. 2022) o el informe sobre medios de comunicación y libertad de expresión en el mundo del Departamento de Estado Estadounidense (U.S. DEPARTMENT OF STATE. 2022).

2. Marco teórico

Vamos a tener como referencia destacada el trabajo de Yeste, E. y Franch P. (2018) sobre el tratamiento de la prensa desde la cuenta de X de Donald Trump durante los primeros seis meses de su mandato.

En este artículo, Yeste y Franch señalan en sus conclusiones una serie de características de la comunicación que hacía el expresidente de los EEUU con respecto a los medios de comunicación.

Trump utiliza un tratamiento positivo o en todo caso neutro hacia los medios de comunicación afines como sucede, por ejemplo, con la cadena Fox. Pero en cuanto a los medios identificados como hostiles hay un evidente trato negativo hacia ellos. Destaca por tanto más la crítica a los hostiles que el elogio a los afines, intensificando la polarización política del público y el consumo de información autorreferencial (Marantz, 2021).

Por otra parte, durante su mandato, Trump utilizó profusamente la red social Twitter como una herramienta de comunicación central en su estrategia de comunicación política. En ella solía mostrarse obsesionado con la cobertura recibida en los principales medios de comunicación, atacándolos cuando esta no era de su agrado, incluso adjetivándolos como medios fake –no ya como “sinónimo de mentira, sino de información negativa para él, aunque fuera [...] veraz y fácilmente verificable” (González, M. 2022)—, como medios fallidos, de baja calidad, parciales, inmorales, que abusan de la libertad de prensa. Es una estrategia común en el esquema amigo/enemigo: hacer referencia negativa al enemigo mediante el uso de adjetivos específicos como prefijos cada vez que se le menciona (Fuchs, C. 2018).

Otra de las características de este tipo de comunicación que indican Yeste y Franch es el intento de evitar la mediación de los medios de comunicación y el fomento de sus propias redes como un canal de comunicación directo con el público elector, cuestión central en su estrategia (Sánchez-Cuenca, 2022).

Por otro lado, la emoción siempre está presente en la estrategia de comunicación tanto de Trump como de otros líderes de la extrema derecha como Bolsonaro en Brasil, Le Pen en Francia o Wilders en Países Bajos. Los discursos que desarrollan son sencillos, directos y repetitivos y suelen centrarse en temas que generan miedo, odio y frustración (Mondon; Winter, 2023)

Al igual que el ex presidente estadounidense, el partido político español Vox, a través de sus medios sociales y sus dirigentes, ha señalado negativamente a determinados medios de comunicación, en ocasiones con tanta intensidad como para aparecer recogida en el Informe Anual sobre los Derechos Humanos del Departamento de Estado Estadounidense, donde se afirma que “RSF (Reporteros Sin Fronteras) y otros grupos de derechos expresaron su inquietud porque el partido opositor Vox buscó estigmatizar a periodistas a través del acoso virtual y la prohibición a medios de comunicación de la cobertura de sus eventos” (U.S. DEPARTMENT OF STATE. 2022). Recoge también por tanto este informe las famosas listas negras elaboradas por el partido (Galaup, 2019, 20 octubre), con vetos explícitos a medios de comunicación no afines que el Tribunal Supremo español considero “un menoscabo de “las garantías de transparencia y objetividad” de los procesos electorales” (Pozas, 17 diciembre de 2021).

3. Metodología

Los estudios de framing se han convertido en una de las metodologías más destacadas en los estudios de comunicación, al permitirnos tanto estudiar los contenidos de los medios como la repercusión social de los mismos (Entman, 1993). Según esta teoría, el tratamiento que dan los medios de comunicación a la información produce efectos relevantes en la opinión pública, creando encuadres en la forma de interpretar la realidad de las personas. Esto implicaría un proceso en el que estarían incluidos la recepción de información, la asimilación de los encuadres y, a partir de esta la modificación de los juicios, opiniones o decisiones de los individuos (Muñiz; Echeverría, 2020).

Pero es importante destacar como no solo los medios son capaces de transmitir encuadres. Entman (1993) afirma también que los actores políticos ocupan una posición destacada a la hora de establecerlos (Bartolomé; Rodríguez-Virgili, 2012, Ballesteros-Herencia; Gómez-García, 2020). Como afirman Sádaba-Garraza; Rodríguez-Virgili y Bartolomé-Castro (2012) “como los frames definen la realidad pública, los políticos intentan poner en marcha mecanismos estratégicos para definir los asuntos a su conveniencia”. Así el framing “se ha convertido en una de las herramientas más usadas de modo estratégico por los políticos para definir la realidad social a su propia conveniencia”.

Partiendo de estos fundamentos previos hemos optado, en el caso que nos ocupa (relaciones entre Vox y los medios de comunicación), por combinar un análisis inductivo computerizado con un análisis cualitativo. En primer lugar hemos extraído las palabras clave con ayuda de herramientas informáticas y en la segunda analizamos cualitativamente el contexto de las mismas (Fenoll Tomé, 2016).

Como variable temporal hemos elegido tres periodos: desde el 3 de junio de 2022 hasta el 19 de junio del mismo año, es decir, la campaña de las Elecciones Autonómicas Andaluzas de 2022; desde el 4 de abril hasta el 28 de mayo de 2023, fechas de convocatoria y votación de las Elecciones Autonómicas y Municipales; y desde el 7 al 23 de julio de 2023, campaña de las Elecciones Generales.

Para la creación del corpus de análisis nos hemos decantado por seleccionar las cuentas de X más representativas del partido: la del Presidente Nacional y candidato en las Elecciones Generales Santiago Abascal y la cuenta principal de Vox.

Obtendremos los posts aplicando diversas técnicas de scraping a las citadas cuentas de X, obteniendo un total de 953 posts, descartando los repost. Como nuestro objetivo es conocer cuál es el tratamiento de Vox hacia los medios de comunicación realizaremos una labor de filtrado para obtener aquellos posts en los que se menciona a medios de comunicación, ya sea de manera directa o indirecta.

Para esta tarea realizaremos un recuento de palabras para seleccionar aquellas que hagan referencia a medios de comunicación. Para ello nos apoyaremos en la herramienta informática de análisis Atlas.ti. Estas palabras (como por ejemplo “medios”, “mediático” o “periodistas”) nos indicarán qué posts incluir en nuestro corpus. Además de este filtrado automático realizado con Excel haremos un segundo repaso manual para incluir todas aquellas referencias “sutiles”, más difíciles de captar sin poner en contexto las palabras clave, por esta misma razón, revisaremos todos los posts del corpus para eliminar referencias erróneas como pueden ser “el mundo” no como referencia al periódico sino a un ámbito concreto de la sociedad (“el mundo rural”). Además haremos una limpieza de los datos, eliminando las URLs y los usuarios citados para facilitar el análisis posterior (Bae y Lee. 2012).

A continuación identificamos una serie de categorías de referencias a medios para el análisis. En estas categorías incluimos medios de comunicación, periodistas y referencias genéricas a medios como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Categorías

@eldebate_com	Entrevista
@elliberal_com	eslamananadeFJL
@eltorotv	europapress
@EspejoPublico	gaceta_es, gaceta
@LasMananas_rne	herqles_es
@negocios_tv	larazon_es
@Telemadrid	ldpsincomplejos, sincomplejos__
@xriusenoticias	libertaddigital
#DebateRTVE, RTVE, Lanoche_24h	mediático, mediática, medios
abc_es	okdiario
AlfonsoRojoPD	periodista
Antena 3, Atresmedia	prensa
Canal Sur, @canalsur	telecincoes, elprogramadear
COPE, HerreraenCOPE	Telemadrid
elmundoes	tertulianos
ElToroTV, @eltorotv	

De este proceso hemos obtenido 120 posts con alguna referencia a medios de comunicación. Ayudándonos de la misma herramienta informática, hemos realizado un filtrado para identificar el sentimiento de los posts en tres categorías: positivo, negativo y neutro. También nos ha ayudado a buscar concordancias de palabras dentro de un texto para identificar tendencias y estructuras, observar relaciones entre palabras o patrones que acompañen a términos determinados, así como para realizar un conteo de palabras para saber la frecuencia en la que aparecen en el corpus y contextualizarlas en sus frases de origen.

4. Resultados y discusión

Hemos analizado 120 posts que contienen referencias bien a algún medio de comunicación en particular, bien a los medios en general, de un total de 953 posts entre las dos cuentas objeto de estudio. Es decir, un 12,6% de la muestra incluye este tipo de referencias.

Tabla 2

	Posts	Posts referencia medios
Vox	746	100
Abascal	207	20
Total	953	120

Tras el análisis con Atlas.ti y una supervisión posterior encontramos 43 posts que contienen referencias negativas a los medios de comunicación y 75 post con referencias neutras. No encontramos en la muestra ninguna referencia positiva.

Las referencias neutras se refieren, sobre todo, a aquellos post en los que se cita a un medio para hacer promoción de una entrevista a un candidato, a la difusión de un vídeo dónde aparece, una rueda de prensa, etc.

Gráfico 1. Nube de palabras comentarios negativos.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los posts se dirigen de forma genérica hacia los medios pero, en algunos casos, aparecen referencias directas a medios de comunicación determinados:

@Santi_ABASCAL sobre la censura en las cabeceras mediáticas del PP de la presencia de @GiorgiaMeloni en la campaña de VOX:

"No aparece en @abc_es, @elmundoes y @larazon_es. Y obedece al intento del bipartidismo de ocultar la realidad".

"Espero que en los próximos días otros importantes dirigentes europeos respalden nuestra campaña".

Otro ejemplo lo tendríamos en este post en el que se utiliza Lo País para hacer referencia de forma sarcástica a El País:

Lo País es la mayor empresa de bulos.

Calificación de viviendas ≠ creación de viviendas.

Este Gobierno no ha creado NI UNA SOLA VIVIENDA, como bien ha dicho @ivanedlm en #Debatea7RTVE

En el total de la muestra se cita de forma crítica a El País, ABC, El Mundo, Canal Sur, La Razón, Antena 3, Atresmedia. El resto son referencias genéricas a medios, periodistas, prensa, etc.

Respecto de los posts negativos es importante destacar que se concentran, en torno al 75% de ellos, en la cuenta corporativa pero, sin embargo, casi la mitad de ellos corresponden a declaraciones de Santiago Abascal.

En las Elecciones generales se dieron tantos comentarios negativos como en las Andaluzas y autonómicas juntas, lo que parece indicar que esta actitud no solo no se ha abandonado si no que se ha incrementado en las últimas citas electorales por parte de Vox.

Excepto en el caso de El País y Canal Sur no se citan a medios vetados por Vox (Fernández, 2019, 21 de octubre), lo que lleva a pensar que la estrategia hacia estos medios es obviarlos.

Es en los posts que incluyen referencias a medios con carácter genérico dónde aparece más claramente un patrón negativo hacia los medios, destacando las referencias a que esos medios están comprados (subvencionados, sobornados) para hacer todo lo posible para perjudicar a Vox, ocultando al público la “verdad”. Para ello, y según esta lógica, los medios manipulan, ocultan, silencian, demonizan y censuran al partido con el objetivo de crear una realidad paralela. Por ejemplo, los medios no reflejarían la numerosa asistencia a los actos de Vox:

#Jaén Mientras los medios a sueldo del bipartidismo y los tertulianos lacayos sueñan en voz alta con el pinchazo de VOX en Andalucía....las calles y plazas andaluzas rebosan con cada acto de VOX #CambioReal @Macarena_Olona <https://t.co/PogLZRBCB0>

Otro ejemplo de este marco discursivo señalaría la voluntad de los medios por ocultar encuestas donde supuestamente el partido conseguiría grandes resultados y publicar otras con datos alterados:

"Los medios subvencionados se empeñan en ocultar a VOX, publicar encuestas manipuladas o en dar cifras ridículas de asistencia a nuestros mítines. @Santi_ABASCAL ""Lo que están haciendo es un gigantesco acto de corrupción".

¡Vaya caras se les van a quedar el #19deJunio! <https://t.co/u1g3Qpwtgk>"

5. Conclusiones

Como conclusión podemos afirmar que existe un tratamiento negativo de VOX hacia determinados medios de comunicación a los que considera hostiles. Esta hostilidad no se refiere tanto a los medios vetados en sus comparecencias públicas y sedes como a medios genéricos “subvencionados” que manipulan la información para perjudicar al partido de extrema derecha tratando de silenciarlo y apartarlo del debate público.

Podríamos resumir como actitud hacia los medios en tres ejes principales:

1. Manipulación: Los posts tienden a acusar a los medios de comunicación de sesgo, manipulación e intentos de ocultar la presencia o el apoyo a VOX. Esto se refleja en varias declaraciones que acusan

a los medios de silenciar, ocultar o tergiversar la información relacionada con VOX y sus eventos políticos y términos como manipular, ocultar, silenciar, censura, mentira, demonizar, entre otros. Acusaciones de manipulación y falta de imparcialidad en las que se critica la supuesta parcialidad de los medios y se cuestiona la objetividad de su cobertura, acusándolos de manipular discursos o de mostrar un sesgo ideológico en sus informaciones.

2. El cambio frente al *establishment*: Existe también un énfasis del mensaje del cambio y la oposición. Hay un número importante de posts que están enfocados en transmitir un mensaje de cambio real que se espera alcanzar a través de la participación en las elecciones, desafiando las encuestas o las expectativas mediáticas.
3. Emoción: Todo esto usando una retórica emotiva, sobre todo para resaltar temas como la inmigración, la seguridad, la supuesta parcialidad de los medios y la falta de cobertura de eventos relacionados con VOX.

Los posts reflejan una visión crítica hacia los medios de comunicación, destacando la percepción de falta de imparcialidad y acusando a los mismos de tergiversar la realidad en relación con el partido político VOX y sus líderes. Estos mensajes buscan apoyar la narrativa del cambio y la oposición a través de la participación en elecciones, desafiando la supuesta falta de cobertura o la manipulación mediática. Es decir, buscan construir su propio marco discursivo al margen o enfrentado directamente con los marcos planteados por los medios.

Financiación: El presente artículo se enmarca en la producción científica del proyecto: “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)”, con referencia PID2020-113574RB-I00, Programas Estatales de Generación de Conocimiento (Ministerio de Ciencia e Innovación).

Bibliografía

- Alpers, G. W., Winzelberg, A.J., Classen, C., Roberts, H., Dev, P., Koopman, C., & Taylor, C. B. (2005). Evaluation of computerized text analysis in an Internet breast cancer support group. *Computers in Human Behavior*, 21(2), 361–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.02.008>
- Bae, Y., & Lee, H. (2012). Sentiment analysis of twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(12), 2521–2535. <https://doi.org/10.1002/asi.22768>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Gómez-García, Salvador (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional de la información*, 29 (6), e290629. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: UOC.
- Ellinas, A. A. (2014). *The Media and the Far Right in Western Europe: Playing the Nationalist Card*. Cambridge University Press.
- Fenoll Tomé, F. V. (2015) *Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción. El caso del juicio de Francisco Camps* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/49543>
- Fenoll Tomé, F. V. (2016). Estudios de framing mediante análisis textual asistido por computadora. *Actas del III Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social INCOM2016*, 483-497.
- Fuchs, C. (2018). *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. Pluto Press.

- González, M. (2022). VOX S.A. Península.
- Marantz, A. (2021). Antisocial. *La extrema derecha y la 'libertad de expresión' en internet*. Capitán Swing.
- Masip, P., Suau, J., y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29 (5), e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mondon, A., y Winter, A. (2023). *La democracia reaccionaria. La hegemonización del racismo y la ultraderecha populista*. Morata.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Paidós.
- Muñiz, Carlos y Echeverría, Martín (2020). Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018. *Profesional de la información*, 29 (6), e290613. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 77. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Oleaque-Moreno, J.M. (2020) El discurso en positivo de Vox: los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI*, 16, pp 45-62. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1697>
- Palau-Sempio, Dolors y López-García, Guillermo (2022). Comunicación y crisis en el espacio público: disolución e incertidumbre. *Profesional de la información*, 31 (3), e310316. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Sádaba-Garraza, Teresa; Rodríguez-Virgili, Jordi y Bartolomé-Castro, Manuel (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2), 109-126. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564>
- Sánchez-Cuenca, I. (2022). *El desorden político: Democracias sin intermediación*. Los Libros de La Catarata.
- Walgrave, S. (2007) Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Wylie, C. (2020). *Mindf*ck: Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo*. Rocaeditorial.
- Yeste, E. y Franch, P. (2018). Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA. *Profesional de la información*, 27 (5), 975-983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>

Otras referencias

- Antena 3 Noticias (10 enero de 2019). Vox: «Los periodistas son el enemigo del pueblo». *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/espana/vox-los-periodistas-son-el-enemigo-del-pueblo_201901105c37955f0cf253d1b4d50a3d.html
- Arjona, P. (18 diciembre de 2018). “En VOX no necesitamos a los medios. Nuestras redes sociales tienen

más alcance". *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/comunicacion/en-vox-no-necesitamos-a-los-medios-nuestras-redes-sociales-tienen-mas-alcance-20181217-0404/>

Barómetro CIS. (2021). [Conjunto de datos]. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3340_3359/3340/es3340mar.pdf

Bustamante, L. (7 noviembre de 2019). Abascal defiende el veto a medios de comunicación y les acusa de una "demonización" de Vox que puede generar violencia. *La Razón*. <https://www.larazon.es/actualidad/20191107/jomzmqx3avbhf7i65wtthbju.html>

Dueñas, S. (26 octubre de 2021). Vivas exige a Vox respeto a los medios de comunicación tras acusarlos de "venderse". *El Pueblo de Ceuta*. <https://elpueblodeceuta.es/art/63985/vivas-exige-a-vox-respeto-a-los-medios-de-comunicacion-tras-acusarlos-de-venderse>

Efe (18 febrero de 2017). Trump: «Los medios de comunicación son los enemigos del pueblo». *ABC*. https://www.abc.es/internacional/abci-trump-medios-comunicacion-enemigos-pueblo-201702180628_noticia.html

El País (2023). Vox veta a EL PAÍS. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2023-07-21/vox-veta-a-el-pais.html>

Fernández, V. (21 de octubre de 2019), "La lista de medios vetados por Vox: 'Son activistas que hablan mal de nosotros, no periodistas'", *El Español* https://www.elespanol.com/espana/politica/20191021/medios-vetados-vox-activistas-hablan-noperiodistas/438456924_0.html

Fresneda, C. (26 julio de 2018). La cruzada europea del ultra Steve Bannon. *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/internacional/2018/07/26/5b58237eca47410b5e8b458d.html>

Galaup, L. (2019, 20 octubre). Las listas negras de Vox para vetar a medios y periodistas: «Son activistas que solamente hablarán mal de nosotros». *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/vox-medios-de-comunicacion_1_1302626.html

Galaup, L. (18 abril de 2019). Manual de comunicación de Vox: «Para quejarnos de un asfalto, lo vinculamos con las ayudas a asociaciones feministas». *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/manual-comunicacion-vox-rechazar-entrevistas_1_1592948.html

González, M. (26 noviembre de 2020). Vox, sobre el veto a EL PAÍS: "Ustedes no son periodistas". *El País*. <https://elpais.com/espana/2020-11-26/vox-sobre-el-veto-a-el-pais-ustedes-no-son-periodistas.html>

González, M., y Martínez, V. (10 diciembre 2023) Santiago Abascal: "Habrá un momento en que el pueblo querrá colgar de los pies a Pedro Sánchez". *El País*. <https://elpais.com/espana/2023-12-10/santiago-abascal-habra-un-momento-que-el-pueblo-querra-colgar-de-los-pies-a-pedro-sanchez.html>

Maldita.es (15 septiembre de 2020). Es falso que nadie de Vox haya visto nunca a Steve Bannon como dice Espinosa de los Monteros. *Maldita.es* <https://maldita.es/malditodato/20200915/falso-nadie-vox-visto-nunca-steve-bannon-espinosa-monteros/>

Maniscalco, C. (2023). Abascal arremete contra medios de comunicación y augura que esta noche "España cambia de rumbo". *El Confidencial*. <https://www.20minutos.es/noticia/5150476/0/santiago-abascal-emite-su-voto/>

Miguelé, X. (26 mayo de 2022). Juan García-Gallardo (Vox) carga contra La Sexta: «Son ustedes la vergüenza de España». *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2022-05-26/juan-garcia-gallardo-vox-ataca-la-sexta-al-rojo-vivo_3431205

LGI (2023). VOX denuncia la manipulación de los medios tras la reestructuración anunciada hace meses de las vicesecretarías del partido. *La Gaceta de la Iberosfera*. <https://gaceta.es/espana/vox-denuncia-la-manipulacion-de-los-medios-tras-la-reestructuracion-anunciada-hace-meses-de-las-vice-secretarias-del-partido-20231006-1332/>

Pascual, M.G. y Peinado, F. (9 mayo de 2018). Cambridge Analytica ofreció sus servicios en España. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/05/09/actualidad/1525879892_390255.html

Pozas, A. (17 diciembre de 2021). El Supremo confirma que Vox no podía vetar a los redactores de la SER y El País en las elecciones de 2019. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/ser/2021/03/18/tribunales/1616079042_323575.html

Ramirez, D. (19 abril de 2020). «Nos funciona, enardece a los nuestros»: la calculada estrategia de Vox en su guerra con los medios. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/politica/20200419/funciona-enardece-calculada-estrategia-vox-guerra-medios/483203061_0.html

Reporteros Sin Fronteras. (2022). ESPAÑA: La polarización mediática y el deterioro económico del sector contrarrestan la mejora del clima informativo. <https://www.rsf-es.org/clasificacion-2022-espana-la-polarizacion-mediatica-y-el-deterioro-economico-del-sector-contrarrestan-la-mejora-del-clima-informativo/>

The Guardian (2018). The Cambridge Analytica Files | *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

U.S. Department of State. (2022). 2021 Country Reports on Human Rights Practices: Spain. <https://www.state.gov/reports/2021-country-reports-on-human-rights-practices/spain>