TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA

CURSO ACADÉMICO 2022-23

CONVOCATORIA

TÍTULO: Vox a través de Twitter, el caso de las elecciones andaluzas de 2018 y 2022

AUTOR: Edgar Pedro Guzmán Valdivia

En Madrid, a 27 de septiembre de 2023

Tutor: David Sarias Rodriguez

Resumen

El propósito de este proyecto académico es examinar la táctica de comunicación política empleada por el partido Vox en la plataforma conocida como oficialmente Twitter hasta el 24 de julio de 2023, con la correspondiente funcionalidad y terminología que se utilizaban en ese momento. Se llevará a cabo una comparativa entre su utilización en las elecciones de Andalucía en 2018 y en 2022, con la finalidad de entender su evolución en cuanto al uso de la red social y su enfoque político. Asimismo, se busca detectar los aspectos más relevantes de la presencia de Vox en esta plataforma y cómo han ido variando con el tiempo, mediante su habilidad para configurar sus mensajes, tanto en la temática como en su contenido, en relación con otros partidos políticos y las preocupaciones de los andaluces.

Palabras clave: twitter, campaña electoral, Vox, elecciones, redes sociales, Andalucía, partido político.

Abstract

The purpose of this academic project is to examine the political communication tactic employed by the Vox party on the platform officially known as Twitter until July 24, 2023, using the corresponding functionality and terminology in use at that time. A comparative analysis will be conducted between its use in the Andalusian elections of 2018 and 2022, with the aim of understanding its evolution in terms of social media usage and political focus. Additionally, the objective is to identify the most relevant aspects of Vox's presence on this platform and how they have changed over time, including their ability to shape their messages, both in terms of themes and content, in relation to other political parties and the concerns of Andalusians.

Keywords: Twitter, electoral campaign, Vox, elections, social media, Andalusia, political party.

ÍNDICE

1. Introducción 3
2. Planteamiento del problema 4
2.1. Justificación del tema 4
2.2. Objetivos 5
2.3. Hipótesis 6
2.4. Metodología 7
3. Vox en la política española 8
3.1 ¿Qué es Vox? 8
3.1.1 ¿Quiénes les votan? 10
3.2 Las elecciones autonómicas andaluzas 11
4. Resultados 11
4.1 Análisis de la cuenta de Vox: Twitter (Del 16 al 30 de noviembre de 2018) 11
4.1.1 Análisis cuantitativo de noviembre de 2018 12
4.1.2 Análisis cualitativo de noviembre de 2018 19
4.2 Análisis de la cuenta de Vox: Twitter 2022 (Del 3 al 17 de junio de 2022) 23
4.2.1 Análisis cuantitativo de junio de 2022 24
4.2.2 Análisis cualitativo de junio de 2022 30
4.3 Comparación del resultado de las 2 etapas 33
4.3.1 Publicaciones 33
4.3.2 Tipos de publicaciones 34
4.3.3 Hashtags 35
4.3.5 Partidos políticos 35
4.3.6 Temas según el CIS 36
5. Discusión 38
5.1 La evolución del uso de Twitter 38
5.2 Utilización del uso de hashtags 38
5.3 Contenido adjunto 38
5.4 Atención hacia otros partidos políticos 38
5.5 La atención hacía los problemas del CIS 38
6. Conclusiones 39
7. Bibliografía 40

FIGURA 1 12
FIGURA 2 13
FIGURA 3 14
FIGURA 4 15
FIGURA 5 15
FIGURA 6 16
FIGURA 7 17
FIGURA 8 17
FIGURA 9 18
FIGURA 10 19
FIGURA 11 20
FIGURA 12 21
FIGURA 13 22
FIGURA 14 24
FIGURA 15 25
FIGURA 16 25
FIGURA 17 26
FIGURA 18 26
FIGURA 19 27
FIGURA 20 28
FIGURA 21 28
FIGURA 22 30
FIGURA 23 31
FIGURA 24 32
FIGURA 25 32
FIGURA 26 33
FIGURA 27 33
FIGURA 28 34
FIGURA 29 35
FIGURA 30 35
FIGURA 31 36
FIGURA 32 36
FIGURA 33 37

1. Introducción

El surgimiento de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las personas se relacionan entre ellas y también con entidades grupales, modificando su forma de comunicarse y creando nuevas formas de expresión digital. Esta forma de comunicación ha evolucionado con el tiempo, otorgando poder no solo a las palabras, sino también a las imágenes, vídeos y herramientas más dinámicas para la experiencia del consumidor. Esto ha dejado un rastro de herramientas que han necesitado actualizarse para adaptarse a una nueva forma de vida, mientras que otras han consolidado su posición como herramientas comunicativas.

Por lo tanto, es crucial conocer cómo se expresan los entes dedicados a la acción política, tanto en su posición como generadores de información y opinión, como receptores de la misma. Es necesario entender cómo y qué uso hacen de estas herramientas de comunicación, especialmente en un contexto de Estado de Derecho. Uno de los medios que utilizan estos sujetos son los partidos políticos, que buscan compartir sus mensajes y construir una imagen ciudadana. La relación con el público es crucial para obtener la legitimidad necesaria y convertirse en una forma en que la ciudadanía pueda sentirse representada en estas organizaciones. Así, el uso de las redes sociales adquiere un papel relevante en la actualidad, ya que contribuye a configurar la imagen del partido y a tener conciencia del clima de opinión que puede estar generando. Esto es vital para crear estrategias comunicativas que permitan tener influencia, especialmente en acontecimientos importantes para la vida política de un país.

En consecuencia, se va a estudiar al partido Vox, un partido político español que ha ido ganando considerable atención por parte de la comunidad académica, tanto por la creación de discursos, sus estrategias para captar la atención tanto de entidades públicas como privadas, como por su relevancia tanto a nivel nacional como internacional. Llama la atención en este último punto la influencia de Steve Bannon, uno de los asesores políticos a quien se le atribuye la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos (Peytibi, 2020), y que lo enmarca dentro de la corriente llamada "derecha radical". Para ello, se podrá observar la evolución desde su entrada en las instituciones españolas en las elecciones autonómicas de 2018 y ver cómo ha evolucionado en las siguientes elecciones en el mismo territorio en 2022.

La red social elegida será Twitter, una plataforma de microblogging que consiste en la capacidad de que cualquier persona pueda tener una cuenta de forma personal o entidad colectiva para escribir una serie de opiniones en un espacio limitado, y donde también se tiene la capacidad de adjuntar imágenes, vídeos, enlaces, así como otras herramientas para realzar la experiencia del usuario en tiempo real o inmediato ante cualquier opinión o acontecimiento presente[1]. De esta manera, Twitter ayuda a la observación del comportamiento comunicativo de una cuenta y, en este caso, de un partido político durante una época electoral para comprender qué expresa y qué herramientas utiliza para lograr sus objetivos, además de analizar su evolución a lo largo del tiempo.

[1] La plataforma cambió de nombre de nombre a X el 24 de Julio de 2023 y este estudio se ha hecho con las políticas instauradas antes del mes de octubre de 2022.

2. Planteamiento del problema

2.1. Justificación del tema

La investigación se centra en un nuevo partido político que ha surgido recientemente en el panorama político español y que ha conseguido consolidarse en poco tiempo gracias a su presencia en las redes sociales. El objetivo principal de este estudio es analizar su evolución política desde su primera victoria electoral en diciembre de 2018 hasta junio de 2022, con el fin de entender cómo ha sido su trayectoria y su impacto en el sistema político español. Esto es especialmente importante a la luz de "La España Vertebrada" de Fernando Sánchez Dragó, donde se destaca la importancia de conocer la estrategia de un partido político en particular que ha sabido aprovechar las redes sociales para su difusión. Los informes de IAB Spain de 2019 y 2022 revelan un aumento significativo en el uso de las redes sociales en España, especialmente en plataformas como Instagram, Twitter, y Tik Tok. Este hecho subraya la importancia de comprender cómo este partido ha utilizado estos canales para fortalecer su presencia en la sociedad y cómo este hecho subraya la importancia de comprender cómo este partido ha utilizado estos canales para fortalecer su presencia en la sociedad y cómo esto puede afectar a la política española en el futuro.

La comparación de campañas políticas en un mismo territorio en dos momentos diferentes resulta esencial para entender la evolución política y los cambios en la forma en que los partidos y los candidatos se comunican con el electorado. Al realizar esta comparación, es posible identificar tendencias y patrones en la estrategia política utilizada, así como las fortalezas y debilidades de cada campaña. Además, se puede observar cómo influye la presencia de un partido nuevo en las instituciones y los cambios que esto puede suponer para su impacto en la sociedad. A través de este análisis comparativo, es posible evaluar la efectividad de las estrategias políticas utilizadas en distintos momentos históricos y en diferentes contextos, lo que resulta clave para entender la evolución del sistema político en un territorio. Asimismo, este tipo de comparaciones pueden proporcionar información valiosa para los partidos políticos, ya que les permite identificar qué estrategias pueden resultar más efectivas para llegar a los votantes y adaptarse a las necesidades cambiantes del electorado. En conclusión, la comparación de campañas políticas en diferentes momentos y contextos puede ser una herramienta valiosa para entender la evolución política y mejorar las estrategias de los partidos políticos.

Twitter se destaca por su diseño de interfaz y recursos, como hashtags, retuits y menciones, que favorecen la viralidad de los mensajes más que otras redes sociales. Esta característica fue bien aprovechada por la campaña electoral de Obama, y tuvo una nueva relevancia en España gracias a las elecciones de 2015, siendo una parte esencial de la estrategia de comunicación de los partidos políticos españoles, especialmente Podemos y Ciudadanos (Cerdán Martínez, Giménez Sarmiento, & Padilla Castillo, 2021). En la actualidad, estamos viviendo una época en la que la relación entre ciudadanos y partidos políticos a través de las redes sociales se ha visto condicionada por los algoritmos que proporcionan a los usuarios contenido personalizado. Esto obliga a las marcas políticas a dar contenido con mayor frecuencia, como han señalado Campos-Domínguez y García-Orosa (2018). En este sentido, Twitter se ha convertido en una herramienta clave para los partidos políticos para llegar a los ciudadanos de manera más efectiva y personalizada. Además, la capacidad de Twitter para crear conversaciones y debates en tiempo real lo convierte en una plataforma de referencia para los políticos y los ciudadanos comprometidos con la política.

2.2. Objetivos

El principal objetivo de esta investigación será conocer la evolución de la forma de comunicación por parte de Vox a través de la red social Twitter durante la época de campaña electoral en el mismo territorio. La pretensión de este trabajo es conocer los factores como la capacidad de utilizar los medios de comunicación, los recursos visuales, auditivos, o simplemente la capacidad de las posibilidades que internet les brinda para relacionarse con su público. Y así conocer la forma de ver cómo se configura una campaña electoral a través de una red social que tiene características como la sencillez a la hora elaborar contenido, la brevedad que te pide para crear escritos, la inmediatez con la que recibes y publicas material entre otras cuestiones clave que son atractivas tanto personas físicas como para personas jurídicas. (Webempresa, 2018)

A su vez podremos conocer las diferencias que tiene este partido antes de su entrada en las instituciones gubernamentales y la posterior consolidación tras varias convocatorias a las urnas a lo largo del país en este período de tiempo y aprender algunas cuestiones entre las diferencias entre un partido que ha logrado obtener más financiación a causa de su propio aumento de representación y uno que estaba en el umbral de esa entrada como indica la ley de financiación de partidos políticos[2] y a la vez también se puede observar si ha crecido su relevancia dentro de los medios de comunicación.

Así se han planteado los siguientes objetivos secundarios:

- Saber cuál es la importancia de la presencia de los recursos visuales y audiovisuales como parte de este partido y sobre la presencia que tiene en redes.
- Saber que temas se mantienen y cuáles la evolución de las mismas a lo largo del tiempo en el mismo.
- Observar el número de publicaciones difundidas a través de Twitter y ver las variaciones que hay al respecto en su utilización a lo largo de las campañas.
- Conocer la importancia que tiene su electorado para ellos.
- Conocer la importancia que le brindan a otros partidos políticos

[2] Ley Orgánica 8/2007, de 4 de Julio, sobre financiación de partidos.

2.3. Hipótesis

La principal hipótesis planteada en este trabajo sugiere que la cuenta principal de Twitter de Vox a nivel nacional (@vox_es) muestra una consolidación su estatus político. Algo que puede ser indicativo de una mayor presencia y actividad en redes sociales durante las elecciones de 2022 en comparación con las elecciones de 2018.

Esta misma cuestión es la que guía este trabajo se centra en la comparación del uso de Twitter por parte de Vox durante las elecciones de 2022 y 2018. La hipótesis sugiere que, en la campaña electoral de 2022, Vox ha utilizado Twitter de manera más activa y estratégica que en la elección anterior. Se espera que esta mayor presencia en Twitter permita a Vox aumentar su alcance y su impacto en la opinión pública dentro del territorio andaluz, y, por lo tanto, mejorar sus resultados en las urnas.

Para abordar esta sentencia se seguirán las siguientes hipótesis secundarias:

- Saber si utilizarán más tuits conforme consoliden su estatus político.
- Se utilizará más herramientas visuales conforme vaya aumentando el tiempo.
- Saber si se utilizará el hashtag de forma más continúa en la campaña de junio de 2022 frente a la de 2021.
- Conocer su atención a la campaña frente a la de otros partidos.
- Su discurso a través de redes estará más enfocado a los temas que refleja el CIS como las principales preocupaciones de los andaluces en 2022 que en 2018

Con estos supuestos, es posible analizar la estrategia de comunicación política de un partido político en Twitter, donde se deben tener en cuenta varios factores, como la probabilidad de usar más tuits a medida que se consolida el estatus político o los líderes nacionales y regionales asumen roles en publicaciones. También es importante considerar el uso continuado de hashtags entre ambas campañas durante esta época dado que se le da una importancia para conocer la forma en la que se conectarán los mensajes que difundirán por otras redes sociales y también el papel que puede influir en ellas los medios de comunicación y saber cuáles de estos son los más utilizados por el partido o si utilizan fuentes propias para difundir su mensaje a través de esta red social. Finalmente, en 2022, en comparación con 2018, es probable que la retórica del partido en las redes sociales se centre más en los temas de la CIS que más preocupan a los andaluces. Todos estos factores son importantes para entender la estrategia de comunicación política del partido y su evolución futura.

2.4. Metodología

La metodología de este trabajo ha sido de carácter exploratorio. Está decisión está guiada por la limitación de herramientas para explorar de forma adecuada nuestros objetivos. Se pondrá en marcha el estudio de 129 tuits hallados entre el 16 y el 29 de noviembre de 2018 y de 193 tuits que corresponden al período que parte del 3 al 17 de junio de 2022, todos pertenecientes a la cuenta oficial del partido en la red social Twitter *@vox_es*. El estudio de estas fechas obedece a las fechas establecidas por la Junta Electoral Central. A continuación, se diferenciarán esos tuits por:

- Fechas de publicación para conocer la frecuencia con la que ocurren las publicaciones.
- El contenido que acompaña al tuit ayudará a saber cuáles son los medios tanto visuales, audiovisuales o recursos que te llevan a otras páginas de internet que se utilizan además de los textos para relacionarse con su público.
- Hashtags que nos ayudarán a saber los puntos sobre los que gira su campaña en redes sociales.
- Temática del contenido de los tuits.

El texto menciona cuatro indicadores que serán utilizados para un análisis. De ellos, los tres primeros son de carácter cuantitativo, lo que significa que se basan en medidas numéricas o estadísticas. Por otro lado, los dos últimos indicadores son de carácter cualitativo, lo que significa que no se miden numéricamente, sino que se evalúan mediante la observación o el análisis subjetivo. Para llevar a cabo el análisis de los indicadores, se utilizará bibliografía especializada. Esto incluirá recursos en línea como Dialnet, Researchgate y Google Académico, que proporcionan acceso a una amplia variedad de publicaciones académicas. También se utilizará el catálogo de la biblioteca de la Universidad Rey Juan Carlos. Además de la bibliografía especializada, también se considerarán artículos de prensa y material avalado por el propio partido para entender mejor su forma de definir ciertos conceptos. Aunque estos no son fuentes académicas, pueden proporcionar información valiosa sobre el tema en cuestión y pueden ser útiles para complementar la información obtenida de las fuentes académicas.

Para el estudio cuantitativo se utilizará el programa de Excel y se creará una tabla estudiando la fecha, el texto que acompaña al tuit, el contenido que lo acompaña. Se hará una búsqueda en las imágenes que sean capturas de otras fuentes y se tendrá en cuenta la apreciación del logotipo de la marca si aparece dentro de la misma para así seleccionar las fuentes. Así mismo gracias al programa de Microsoft a la hora de hacer la tabla se utilizará las funciones necesarias para saber los números adecuados para el trabajo.

Para el estudio cualitativo tendrá en base lo aprendido en el libro “Cultura visual, de semiótica a la política” (Abril, 2013) y se seleccionarán los temas en base a lo encontrado en los textos, lo escrito en las imágenes y los escuchado y visto en los vídeos para encontrar un contexto a las etiquetas se tendrá cómo guía los programas electorales y vídeos explicativos del partido donde a conocer la forma de nombrar a otros partidos y la forma que tienen para expresar ciertas temáticas sociales. No se va a estudiar la temática de lo que haya en los enlaces adjuntos para mantener este estudio dentro de esta cuenta de Twitter y dentro del margen de tiempo que se ocupa la investigación. Así mismo se van a seleccionar los temas en base dos criterios: las referencias a los partidos políticos y los temas que aparecen cómo preocupaciones a los ciudadanos según el CIS preelectoral de 2018 y tener la misma base en ambas convocatorias.

3. Vox en la política española

3.1 ¿Cómo nació Vox?

Según José Javier Olivas Osuna, para comprender el ascenso de Vox, es necesario entender el origen del populismo en España. Para identificar este fenómeno, podemos considerar cinco indicadores: discursos que abarcan temas desde la búsqueda de un antagonista, una posición moral, una visión de cómo debería ser la sociedad, la exaltación del poder popular y un liderazgo personalista. Como consecuencia de la crisis económica de 2008, se generó un clima de crispación en varios sistemas políticos del mundo durante el año 2011, como el movimiento *Occupy* en Estados Unidos o *Los Indignados* en España. Este último evolucionó y desde el espectro de la izquierda dio forma al partido Podemos en 2014, posicionándose como una alternativa política emergente y desafiando el status quo establecido, pero no fue el único partido que nació en esa época.

Para comprender el origen de Vox, es fundamental tener en cuenta su surgimiento en 2013 cuando ciertos miembros abandonaron el Partido Popular luego de su victoria electoral en 2011. Este último partido se encuentra en el espectro de la derecha en España. La creación de Vox fue motivada por el descontento ante la falta de cambios que, según su criterio, el Partido Popular no implementó frente a las políticas del gobierno anterior. Sin embargo, su impacto no se hizo evidente hasta cinco años después, durante las elecciones andaluzas. Durante este período, es esencial considerar el crecimiento de la derecha radical a nivel mundial, destacando su presencia tanto en Estados Unidos como en Europa, una tendencia a la cual Vox se sumó.

3.2 La derecha radical

Un elemento destacado ha sido la influencia propagandística liderada por Steve Bannon, un asesor político que ha difundido sus mensajes a través de diversos medios de comunicación, impulsando el surgimiento y avance del movimiento de la derecha radical. Este fenómeno alcanzó su punto culminante con la victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016. Bannon también ha ejercido influencia en partidos europeos como el Frente Nacional en Francia, La Liga de Salvini en Italia y Alternativa para Alemania en dicho país. Según autores como Carles Ferreira, la corriente de derecha radical se caracteriza por rechazar ciertos aspectos de la democracia liberal, como la protección de las minorías, el pluralismo ideológico y las instituciones contramayoritarias. Y, por otro lado, Pippa Norris también agrega que también se observa el acoso dirigido hacia las propias minorías, aunque dentro del marco de un sistema democrático.

El impacto mediático de Steve Bannon resulta fundamental al analizar estos fenómenos. Ha sabido aprovechar tanto los medios tradicionales como los recursos de internet para formar comunidades y generar burbujas de información que refuerzan su mensaje dentro de su círculo y crean una sensación de apoyo mutuo. Utilizando estrategias retóricas efectivas, como la constante utilización de símbolos nacionales y la habilidad para señalar a otros partidos como enemigos del pueblo o del pensamiento occidental, logra captar la atención y manipular la opinión pública en favor de sus intereses políticos y populistas. Esto ha generado una polarización y una erosión en el debate democrático al fomentar la confrontación y la desconfianza entre distintos sectores de la sociedad.

3.3 Definiciones de Vox

Por la reciente cantidad de estudios de la que formado este partido político Vamos a tomar tres definiciones que apelan al cómo se definen ellos mismos, al cómo se apelan a ellos desde una perspectiva que los emparenta con la derecha radical desde una perspectiva internacional y otra nacional.

Vox es un partido político español fundado en 2013 que se autodenomina como un movimiento nacionalista y conservador, que defiende una España unida y fuerte. Según su propia definición en su página web, Vox rechaza el separatismo y defiende la libertad, la justicia y la igualdad de oportunidades. En cuanto a su enfoque hacia el público, Vox se presenta como una fuerza política que no sigue las tendencias populares o políticamente correctas. Se opone a lo que ellos llaman "la dictadura de la corrección política", y defiende la libre expresión y la disidencia. En general, Vox defiende valores tradicionales y se opone a políticas progresistas surgidas en España. Se enfoca en presentarse como un partido político comprometido con la defensa de la unidad y soberanía del país.

Aunque según la tesis "La Emergencia Política de la derecha radical en España: El caso de Vox" de Ibarra (2021), Vox surge como respuesta a los nuevos discursos y cambios en la sociedad española en torno a temas como la inmigración, el feminismo, la religión y el sentido patriótico. Se presenta como un movimiento que se contrapone a estos cambios y defiende valores que se basan en cuestiones sociales que, hasta hace poco, eran consideradas como las bases de la sociedad española. Este enfoque los emparenta con otros movimientos de derecha radical en Europa y en los Estados Unidos.

Según “Las Causas del Apoyo Electoral a Vox en España” (Menéndez, 2020), la fundación de Vox se gestó a través de antiguos miembros del Partido Popular que se mostraron reacios a la gestión de su propio partido y del Partido Socialista en el contexto de la amenaza del independentismo en España que ha logrado crear un sentimiento del resquebrajamiento del país al cuál hay que poner freno. En este sentido, se puede interpretar que Vox representa una alternativa política a los partidos de tradición liberal que hay en el país, pero desde una perspectiva de derecha de cuál se puede afirmar que está relacionada con el descontento y la frustración de algunos sectores de la sociedad española con el sistema político actual.

Así se puede decir que Vox es un partido político español de ideología nacionalista y conservadora que se opone al separatismo y defiende los valores tradicionales y la unidad de España. Este partido surgió como respuesta a los cambios en la sociedad española, defendiendo ideas conservadoras en temas como la inmigración, el feminismo, la religión y el patriotismo, al igual que otros movimientos de derecha radical en Europa y Estados Unidos. Y que en este país ha logrado tener una gran fuerza ante la amenaza independentista contra la administración de la oposición y los partidos socialistas, representa una alternativa política de derecha que refleja el descontento de ciertos sectores del sistema social y político español actual.

3.1.1 ¿Quiénes les votan?

De acuerdo con el estudio realizado por Agenda Pública (Rama Caamaño & Santana, 2019) y que coincide con varios estudios sobre el fenómeno popular que conlleva el auge este partido, sobre todo a partir de su triunfo en las elecciones de noviembre de 2019, el perfil de los votantes de Vox es en promedio ocho años más joven que el del resto de partidos políticos en España. Además, este perfil mayoritariamente se compone de hombres viudos, con un nivel educativo medio y un alto número de personas solteras o viudas. Aunque muchos de ellos se identifican como católicos, no es necesario que sean asiduos asistentes a la iglesia. En términos socioeconómicos, los votantes de Vox no pertenecen al grupo que más dinero gana, con un ingreso que oscila entre los 1.201 y los 4.500 euros. Según el estudio, suelen opinar que la situación económica es mala. En términos políticos, suelen votar por partidos de derecha, y suelen decidir su voto durante la campaña electoral, lo que sugiere que están abiertos a escuchar los mensajes políticos antes de tomar una decisión. Es importante tener en cuenta que los perfiles de los votantes pueden variar según la región o el contexto político, y que estos perfiles también pueden cambiar con el tiempo. Por lo tanto, es necesario analizar los estudios y datos actualizados para comprender mejor el perfil de los votantes de Vox y de otros partidos políticos

Para nuestro estudio se va a tomar las encuestas postelectorales del CIS de 2018 y la 2022 en Andalucía para estudiar estos perfiles de forma más concreta, en primer lugar, se puede decir que en 2018 hubo aproximadamente un 60% de hombres que voto a Vox, situando la edad de su voto mayoritario entre los 35 y 44 años cuando se hizo la votación con un 29,2%, seguido con las personas que tenían entre los 45 y 54 años con 25,2%, dentro del apartado de estado civil nos encontramos con que la encabezan las personas casadas con 66,8% frente a los 23,4% que se declaraban solteros. En relación al nivel de estudios podemos observar que los priman con un 26,8% las personas que han dicho que sus estudios son superiores, seguidas del 24,5% de las personas que tenían la secundaria en la primera etapa. A la hora de hablar de religión, este votante como católico con un 85,4% aunque el 56,2% declara que no suele ir regularmente a la Iglesia. En cuanto a su seguimiento en redes sociales destaca en primer lugar Facebook con un 70,6%, Instagram en un segundo lugar con 26,8%, en tercer lugar, no tienen ninguna red social con un 23,7% y Twitter está en cuarto puesto con 18,5% y que el 33,3% de este grupo de personas sigues las elecciones por redes sociales.

En el estudio de 2022 se recoge que número de votantes masculinos creció hasta un 69,7% y se encuentra el grupo de edad entre 45 y 54 años entre las personas con mayor recuerdo de voto a Vox con un 26,9%, seguidas del grupo de 35 a 45 años con un 19,7%. El estado civil más representativo es el de casado con 49,6% y en segundo lugar con 34,7% las personas en estado de soltería. En cuanto al nivel de estudios, con el 41,1% encontramos a las personas con estudios superiores, seguidas de las personas con F.P. con 20,1%, las personas, con la secundaria de primera etapa pasan al cuarto puesto con un 13,8%. En cuestión de materia religiosa se diferencia ahora entre católico no practicante con un 50,2% y los católicos practicantes con un 24,8% de los cuáles un 32,4% reconoce no ir nunca a la iglesia. En este grupo de votantes el 55,3% utiliza el recuerdo de voto a través de las redes sociales. En la encuesta 3370 que corresponde este estudio no se ha encontrado la pregunta relacionada con los datos de seguimiento de redes sociales por parte de este grupo.

3.2 Las elecciones autonómicas andaluzas

En España, el sistema autonómico implementado en los años 80 ha resultado proporcional y semejante a otros países europeos con un modelo descentralizado. Esta característica posibilita que los partidos políticos lleguen a acuerdos y negociaciones en situaciones de conflicto. En este contexto, el voto de la periferia y su preferencia por partidos con un enfoque centrado en la región puede tener un gran impacto en la conformación de alianzas y acuerdos. A diferencia de otras regiones de España, la autonomía andaluza no ha mostrado interés en promover movimientos independentistas. Además, el gobierno del Partido Socialista ha liderado el país durante más de 40 años, abordando diversas crisis y realizando reformas en el sistema autonómico, lo que ha influido en el panorama político y social actual en España. Es importante señalar que en las elecciones de 2015 entraron en escena nuevos partidos políticos como Ciudadanos y Podemos.

4. Resultados

Cómo se ha desarrollado en 'Metodología' se ha creado una tabla en el programa Microsoft Excel que permite tener una hoja con los datos para cada campaña electoral y que se mostrará los datos tanto de la campaña de noviembre de 2018 como la de junio de 2022 y así tener un documento que muestre toda la información en la que nos hemos basado para llegar a los distintos resultados.

4.1 Análisis de la cuenta de Vox: Twitter (Del 16 al 30 de noviembre de 2018)

Según el periodista Rubén Amón para el periódico de El País, estas elecciones están marcadas por la incertidumbre que han generado las malas encuestas para el Partido Socialista, a pesar de esto, Susana Díaz todavía tiene la capacidad de ser la candidata más votada, pero se espera una disminución en su número de votos. El Partido Popular, también se encuentra bajo presión debido al crecimiento de Ciudadanos y la mala gestión de estas elecciones por parte de su líder, Pablo Casado. Adelante Andalucía se ha consolidado como la principal competidora del PSOE, gracias al liderazgo que ha ido construyendo Teresa Rodríguez detrás de la marca de Podemos. Por otro lado, las previsiones muestran que Vox podría entrar en el parlamento autonómico andaluz con cinco diputados, lo que mostraría un cambio en el paradigma político.

Además de la promoción de la manifestación del día 1 de diciembre en la Plaza de Colón en Madrid, Vox también busca expresar su descontento con el Gobierno de Pedro Sánchez y sus socios de coalición. En este sentido, el partido de derecha ha sido muy crítico con el gobierno de coalición que encabeza Sánchez, acusándolo de llevar a cabo políticas que ponen en riesgo la unidad y la prosperidad de España. Asimismo, Vox ha sido muy activo en la política española en los últimos años, ganando un importante apoyo en las elecciones generales de 2019 y consolidando su posición como la tercera fuerza política en el Congreso de los Diputados. La promoción de la manifestación del 1 de diciembre en la Plaza de Colón es una muestra más de la capacidad del partido de movilizar a su base de seguidores y de plantear temas de debate en la agenda política del país.

Considerando este contexto, se puede afirmar que estas elecciones tienen un significado tanto a nivel nacional como autonómico, ya que implican comportamientos que buscan demostrar el poder de convocatoria y relevancia política del partido en ambos niveles.

4.1.1 Análisis cuantitativo de noviembre de 2018

4.1.1.1 Publicaciones

Figura 1

Fechas de publicaciones	Número de publicaciones
16/11/2018	8
17/11/2018	12
18/11/2018	7
19/11/2018	5
20/11/2018	5
21/11/2018	11
22/11/2018	4
23/11/2018	5
24/11/2018	12
25/11/2018	7
26/11/2018	6
27/11/2018	9
28/11/2018	7
29/11/2018	14
30/11/2018	17
Total	**129**

Fuente: Elaboración Propia

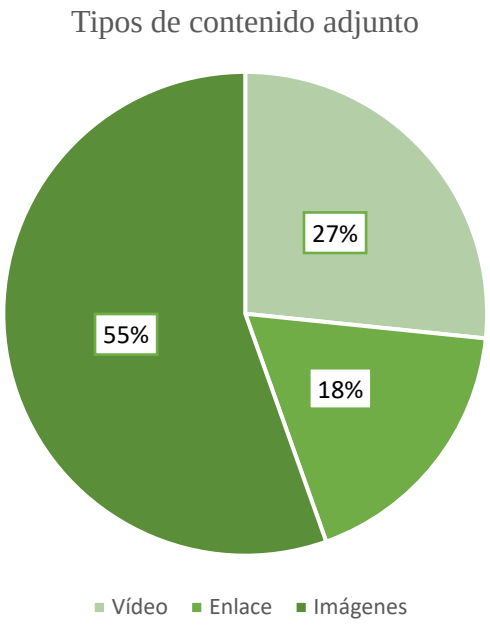
Durante la campaña electoral de noviembre de 2018, la cuenta de Twitter de Vox (@vox_es) publicó un total de 129 tuits en los 15 días de campaña, lo que equivale a una media de 8,6 tuits por día.

Así se puede observar que en el día 17, el partido publicó un tuit en el que destacaba su éxito en un evento de campaña en Málaga. Esto sugiere que el partido está tratando de promocionar sus actividades y destacar su presencia en los medios de comunicación. El día 21, Vox cambió de tema y publicó varios tuits en los que se mostraba preocupado por la caza y su compromiso con la protección de los animales. Es posible que el partido esté intentando expandir su base de apoyo y ganar la confianza de los votantes que se preocupan por los problemas ambientales y la protección animal. El día 24, el partido hizo hincapié en su convocatoria para una manifestación que se celebraría el 1 de diciembre en la plaza de Colón de Madrid, a la que asistirían junto con otros partidos políticos para protestar contra el gobierno del presidente Pedro Sánchez. El día 29 fue un día especialmente destacado para Vox, ya que publicaron una recopilación de sus vídeos titulados "Voces de la España Viva" protagonizados por personas de varios perfiles que contaban sus problemas del día a día y cómo ven a Vox como solución a sus problemas. Por último, el día 30 fue el día de cierre de la campaña electoral y Vox hizo un llamamiento a las urnas y expuso su acto de cierre de campaña en Sevilla.

4.2.1.2 Tipos de contenido adjunto

En este punto se va a estudiar los contenidos que acompañan a los tuits de este partido durante este período dado que permite publicar vídeos, enlace e imágenes adjuntas. Lo que permitirá conocer la utilización de sus fuentes y saber de la utilización de otros canales de comunicación a parte de su cuenta principal en Twitter.

Figura 2



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la actividad en Twitter de la cuenta en cuestión muestra que las imágenes representan más de la mitad del contenido publicado en un período determinado, con un total del 55% (102 imágenes). Esta cifra supera significativamente al contenido audiovisual, que representa un 27% (49 vídeos), y los hipervínculos que conducen a otros sitios web, que representan un 18% (33 enlaces).

4.1.1.2.1 Imágenes

Figura 3

Imágenes	
Fuente	**Nº de imágenes**
Contenido Propio	87
ABC	1
El País	2
Kalma Libros	1
El Debate	1
El Economista	2
El Mundo	1
Instagram	2
El Español	2
Radio Intereconomía	1
La Gaceta	1
Servimedia	1

Fuente: Elaboración Propia

El contenido visual que presentan durante esta campaña en su mayoría está hecho por ellos mismos tanto a nivel de diseño como a nivel fotográfico. En el apartado ajeno, se utilizan más capturas de periódicos tanto de prensa digital como El Español o El Debate como de prensa escrita como El País, o El Mundo. Se cuantificó la imagen del tuit del 26 de noviembre de 2018 a las 17:313 como una imagen de la agencia de noticia Servimedia aunque esta noticia se haya publicado también en El Economista dado que la imagen y el texto coinciden con la configuración gráfica de la entidad periodística más que con el periódico especializado en temas económicos, identificación realizada gracias a la herramienta de Google Imágenes. Llama la atención que solo aparezca una imagen de un medio radiofónico como Radio Intereconomía y de la editorial de libros Kalma aunque es comprensible este último dado que también se pone en marcha la salida del libro "La España Viva" que coincide con uno de los lemas de esta campaña electoral. Por último, se hace referencia a la red social Instagram en dos se imágenes lo que nos muestra la relevancia que le da a esta plataforma virtual en su campaña.

[3] https://twitter.com/vox_es/status/1067093404411154433?s=20&t=_j31xa_mHGkh_MiVWfzdtw

4.1.1.2.2 Vídeo

Figura 4

Vídeos	
Fuente	**Número de imágenes**
Contenido Propio	47
La Sexta	1
EsRadio	1

Fuente: Elaboración Propia

En este período de campaña se puede observar que la gran mayoría de vídeos que se hacen durante esta etapa corresponden a una edición realizada por ellos mismos para difundirlo que su dependencia de capturar contenido de otros medios es deficitaria en comparación con el contenido ajeno. Destaca que solo se hagan eco de dos vídeos ajenos durante esta campaña tanto de La Sexta como de Es Radio dos cadenas con amplio contenido político. Destaca que su primera su tuit de esta campaña sea su vídeo de campaña de electoral a las 12:35 de la mañana.

Figura 5

Fuente: Twitter.com

4.1.1.2.3 Enlaces

Figura 6

Enlaces	
Página Web	**Número de uso**
VoxEspaña.es	5
Twitter: *OK Diario, Cuatro, La Razón, Partido Popular y Voz Populí*	5
Youtube : *Vox España, Intereconomía, La Contra*	3
Formularios de Google	2
El Español Caso Aislado Sevilla info Libertad Digital Diariodecadiz.es E-noticies El País Sevila.ABC.es El Mundo El Confidencial COPE ABC La Razón El independiente Españaviva.es EsRadio Voz Populi Libertad Digital	1

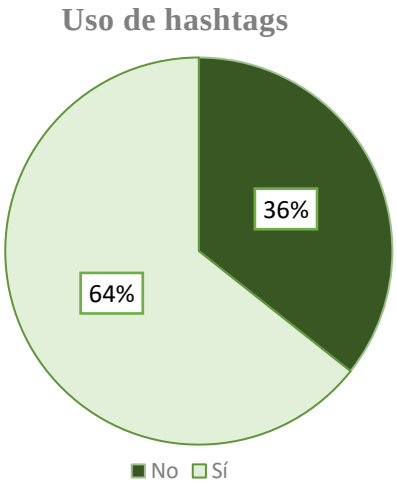
Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de los treinta y tres enlaces realizados, se observa que una parte significativa de ellos dirigen al sitio web oficial de VoxEspaña.es, mostrando la importancia que le demuestra a su página web. Además de cinco enlaces redirigen a las cuentas oficiales de cuatro medios de comunicación en Twitter y un partido político. También, se encontraron enlaces que permiten acceder a sus canales de YouTube, que son utilizados para la difusión de contenidos audiovisuales más amplios. A continuación, nos encontramos con dos formularios de Google para la convocatoria a sus seguidores para participar durante esta campaña. Por último, se encontraron dieciocho enlaces en los que predominan los medios de comunicación, tanto digitales como de prensa escrita, lo que sugiere que Vox está utilizando estos medios para difundir sus mensajes políticos y para hacer que sus ideas lleguen a una audiencia más amplia. Es interesante destacar que entre estos enlaces se encuentra la página Españaviva.es, que también está gestionada por el propio partido. En resumen, se podría decir que el análisis de los enlaces de Vox muestra que la organización está utilizando una variedad de plataformas y para alcanzar a su público posible.

4.1.1.3 Hashtags

En este apartado se va a estudiar la utilización de esta forma de etiquetaje durante estas elecciones para conocer las formas en las que el partido muestra sus eslóganes y saber cuáles son las formas más utilizadas. Así podemos ver la forma en la que estos temas pueden referirse a lugar, personas, lemas, programas de televisión entre otros y conocer cuál es su estrategia para lograr hacerse más virales.

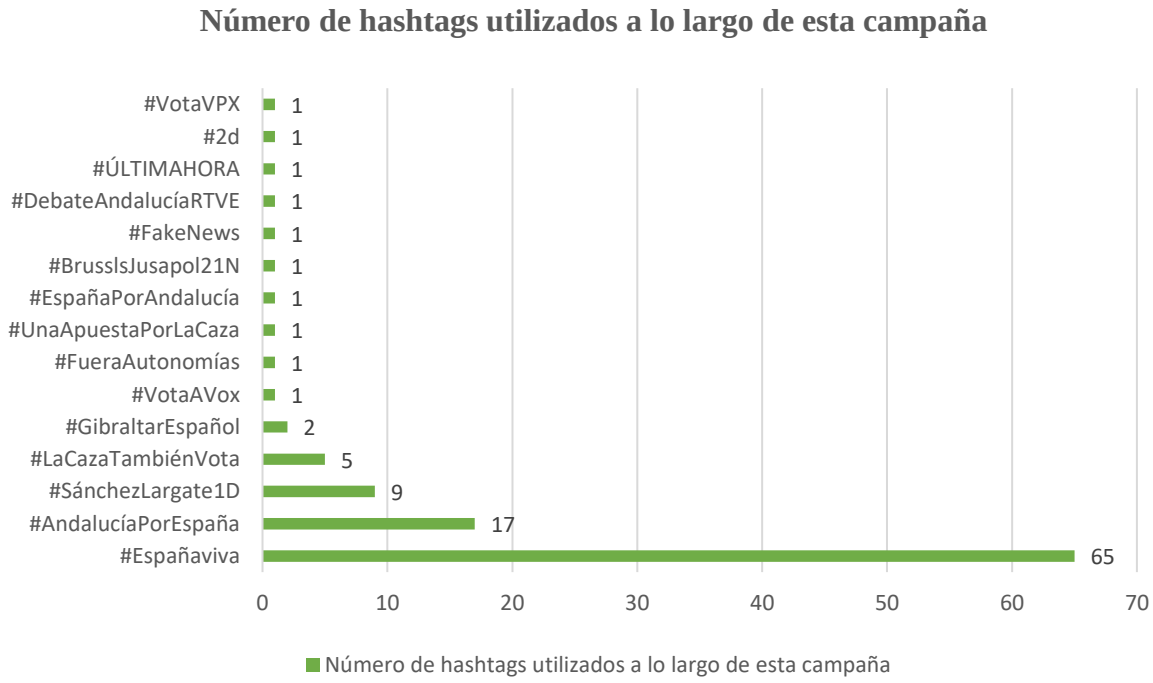
Figura 7



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el 64% del total de los tuits (83 tuits) mantienen el reconocimiento de la utilización de algún hashtag en contraposición de los que no la tienen con un 36% (46 tuits).

Figura 8



Fuente: Elaboración Propia

En el presente apartado se nos brinda información sobre el hashtag #EspañaViva, el cual ha sido el más repetido en un total de 129 tuits analizados, sumando un total de 65 menciones y representando el 50,3% de todas las etiquetas recopiladas en esta muestra. Este hecho reviste gran importancia dado que esta mención se encuentra asociada a tres fenómenos importantes que el partido político Vox ha creado y promovido. En primer lugar, está la convocatoria que realizaron para el día 1 de diciembre, previo a las elecciones, en la Plaza de Colón, a fin de manifestarse en contra del gobierno. En segundo lugar, se encuentra la etiqueta que el partido utiliza para identificar a su electorado, algo que se explicará con mayor detalle en la campaña "Voces de la España Viva". Por último, se destaca que este concepto también es abordado en el libro "La España Viva" (Altozano & Llorente, 2018)donde los líderes del partido desarrollan este imaginario como un ideal anhelado por aquellos que buscan un futuro mejor para España.

Figura 9

Fuente: Twitter.com

En segundo lugar, se habla del eslogan de campaña #AndalucíaPorEspaña, que obtuvo diecisiete menciones, lo que representa un 13,1% del total. Esto sugiere que, aunque la campaña tiene un mensaje horizontal como #EspañaViva, la prioridad número dos es esta comunidad autónoma en particular. En tercer lugar, se menciona el hashtag #SánchezLargate1D, que tuvo nueve menciones (un 6,9% de la muestra). Este hashtag se refiere directamente al presidente del gobierno y está relacionado con un anuncio de manifestación el día de reflexión. Por último, en el cuarto puesto se encuentra la etiqueta #LaCazaTambiénVota, que junto a #UnaApuestaPorLaCaza, muestra la preocupación de la campaña por este tema, con un total de seis menciones entre las dos. Es importante destacar que, aunque hay otras etiquetas en la campaña que también expresan preocupaciones, sólo recibieron una mención a lo largo del estudio.

4.1.2 Análisis cualitativo de noviembre de 2018

Para el análisis cualitativo de estos tuits se ha diferenciado la temática en dos formas de categorizar los tuits para obtener una visión más aproximada acerca de la relevancia temática de las cuáles se compone el contenido de la cuenta principal de este partido durante estos quince días. Por todo se ello se categorizará en: partidos políticos para conocer la presencia de su mención hacía ellos mismos y hacía otros partidos durante esta campaña electoral, las menciones que tienen hacía problemas que preocupan a los españoles según el CIS preelectoral de cada campaña.

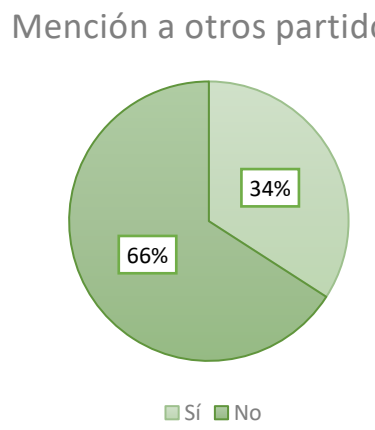
4.1.2.1. Temas de las publicaciones

4.1.2.1.1 Partidos políticos

Se han seleccionado los mensajes que hacen mención explícita hacía los partidos contra los que se presenta el partido liderado a nivel nacional por Santiago Abascal, así se han seleccionado tuits a aquellos que contienen menciones directas a los líderes políticos a nivel autonómico y de partido, como Pablo Casado como líder del Partido Popular y Juan Manuel Moreno Bonilla como candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía. En el caso de Vox, se ha considerado cualquier mención a la expresión "Derecha Cobarde" como (Serrato, 2022). En el caso de Pedro Sánchez, no se ha tenido en cuenta la distinción entre su papel como presidente del gobierno y líder del partido, dado que el contexto electoral ya configura ambos roles como indistinguibles a la hora de realizar diferencias entre cuestiones de Estado y de partido, y de tener en su figura una capacidad de ataque. En el caso de Ciudadanos, se tendrá en cuenta la etiqueta "Veleta Naranja" al referirse a ellos (Aduriz, 2019), y para Podemos representada durante esta etapa por el partido Por Andalucía, se tendrán en cuenta los distintivos de "Comunistas", "Chavistas" o "Extrema Izquierda" a los que responde según el estudio del discurso verbal de Santiago Abascal (Carballo, 2020). Dada la extensión del estudio, omitiremos la autodirección del partido. Así, se observará mejor cómo se dirige a otros partidos en la campaña.

En primer lugar, se va a estudiar la presencia de los partidos políticos dentro de esta muestra.

Figura 10

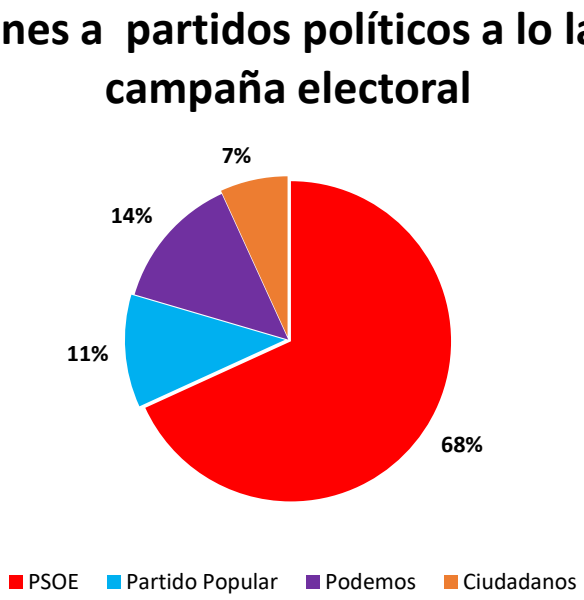


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en esta muestra, otros partidos políticos fueron mencionados en el 34% del total de la muestra (44 tuits) durante esta campaña. Dado que se puede mencionar a más de un partido en esta campaña, podría decirse que las alusiones están muy concentradas cuando se trata de otros partidos.

A partir de ahora, se estudiarán las diferencias entre los diferentes partidos políticos mencionados.

Figura 11



Fuente: Elaboración Propia

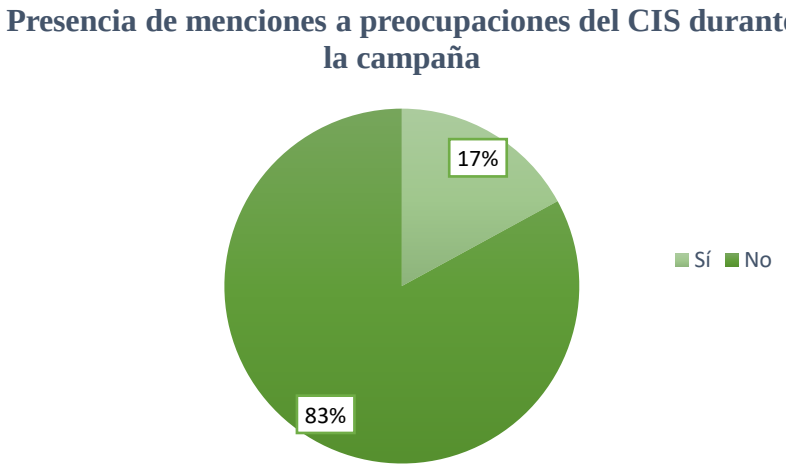
Con este contexto se puede decir que su mayor atención se tiene la tiene el Partido Socialista Obrero Español a hora de hablar sus tuits con un 68% de menciones hacía este partido, partido que lidera la Junta de Andalucía en ese momento y que está encabezando el Gobierno a nivel nacional en esos momentos. En segundo lugar, se encuentra el Partido Popular con un 11% presencia en sus tuits, muy seguidos Podemos 14% y en último puesto Ciudadanos con un 7% de menciones durante esta campaña.

4.1.2.1.2 Problemas según CIS

Para la evaluación de este apartado se ha utilizado como referencia el estudio preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas realizado en octubre de 2018. De este estudio se han extraído las posibles respuestas a la pregunta número 5, que consultaba sobre el problema más importante que afecta a Andalucía a sus encuestados tanto, en primer lugar, como, en segundo lugar. A partir de estas opciones de respuestas, se han seleccionado los temas a analizar y se han establecido los criterios para su evaluación. En el caso de Andalucía, este estudio resulta de gran importancia, ya que permite conocer de manera objetiva cuáles son los problemas que más preocupan a los andaluces. A partir de las respuestas obtenidas a la pregunta número 5 del estudio, se han identificado los problemas más relevantes para la ciudadanía y se han seleccionado los temas que se analizarán en este apartado. Es importante destacar que los criterios utilizados para la evaluación de los temas han sido establecidos con el objetivo de garantizar una evaluación rigurosa y objetiva. Estos criterios se basan en indicadores y variables relevantes para cada tema y permiten analizar en profundidad cada uno de ellos

En primer lugar, se va a analizar la presencia de estas cuestiones en esta muestra.

Figura 12



Fuente: Elaboración Propia

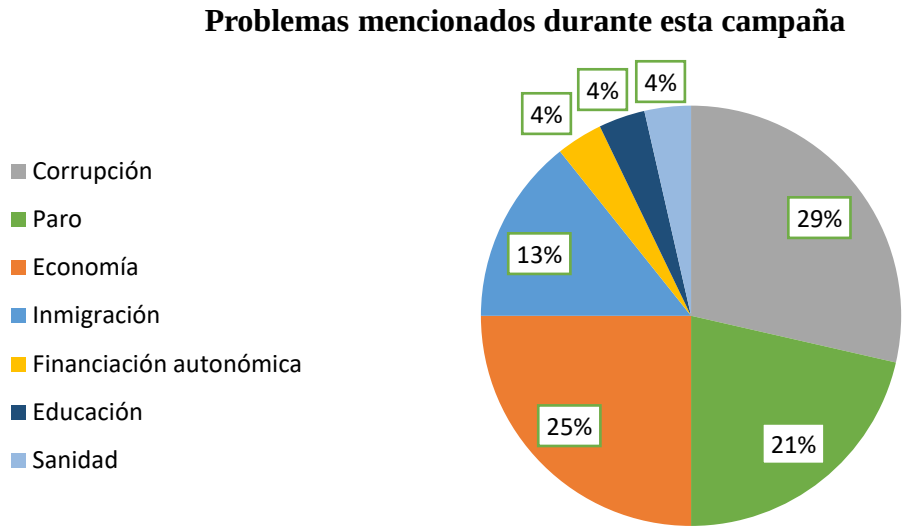
En conclusión, se puede afirmar que la cuenta principal de este partido ha mencionado en más de un 13% (22 tuits) temas relacionados con las principales preocupaciones, según el CIS, durante esta campaña electoral.

De esta manera, se ha llevado a cabo un análisis para identificar las prioridades con la que este partido tiene acerca de las preocupaciones de los ciudadanos y así conocer su estrategia de campaña desde esta perspectiva.

- Inmigración: se ha seleccionado cualquier mención directa. Teniendo en cuenta también su tratamiento hacía la inmigración ilegal. Y aunque este partido conecte este tema con la inseguridad ciudadana (Gónzalez Enriquez, 2021), que es una de las respuestas que se dan entre las opciones del CIS, no se ha cuantificado esta última porque no ha nombrado este tema de forma explícita está cuestión en esta muestra.
- Economía: A la hora de segmentar este tema dentro de la muestra se ha tenido en cuenta el discurso que tienen contra el sistema impositivo del actual gobierno. Diferenciando este tema con el relacionado con la forma de la gestión autonómica. (Expansión.com, 2019)
- Financiación autonómica: En este tema se tendrá en cuenta los discursos que tienen contra el sistema de autonomías y el reparto desigual que supone esta estructura. (VoxEspaña.es, 2022)
- Corrupción: En este tema se va a tener en cuenta cualquier mención explícita a estos casos, o a las medidas que tendrían para llevar a cabo la lucha contra este fenómeno (VoxEspaña.es, 2021).
- Educación: Se tendrá en cuenta cualquier alusión al sistema educativo y los resultados. Y se cuantificará de forma paralela también al paro cuando lo relacionen directamente este tema con este sector. (VoxEspaña.es, 2022)
- Sanidad: Se va a tener cuenta su exigencia de tener más competencia en ese tema.

- Paro: Este tema mostrará todas las menciones a los problemas con el empleo tanto en la promoción, como en las cuestiones relacionadas derivadas de la búsqueda de empleo. Por ejemplo, cuando nombran a los cursos de formación de desempleados. (Meleiro Suárez, 2019)
- No se ha recogido por falta alguna mención directa a temas como la sanidad, el medio ambiente o la inseguridad ciudadana, aunque aparezcan dentro la lista de opciones de respuesta.

Figura 13



Fuente: Elaboración Propia

A partir de estas referencias se ha considerado la frecuencia con la que cada tema ha sido mencionado durante esta campaña por parte de la cuenta principal Vox en Twitter. En este apartado, se puede observar que la corrupción es el tema más tratado, representando un 29% (8 tuits) del total de menciones relacionadas con preocupaciones. En segundo lugar, se encuentra el tema del paro, con un 21% (6 tuits) de menciones. La economía ocupa la tercera posición con un 25% (7 tuits) de menciones, mientras que la inmigración es el cuarto tema más tratado con un 13% (4 tuits) de menciones. Los temas que corresponden tanto a la financiación autonómica, la educación y la sanidad solo ocupan un 4% del total (1 tuit) quedando relegadas a un último puesto.

Mientras en la encuesta del CIS de este año se observa que el orden de preocupaciones para los encuestados[4], en el apartado de primer lugar se podría observar que el paro era el mayor problema, seguida de la corrupción, la sanidad en tercer puesto, y siguiendo este orden: la economía, la inmigración y la educación. Por lo cual se puede percibir que, durante la estrategia de este partido, en su comunicación por esta red social, ha sabido identificar los dos mayores problemas percibidos por esta encuesta y aunque haya ignorado el tema de la sanidad en este estudio.

[4] Dado que se ha alterado la formulación de esta pregunta en siguientes encuestas, solo vamos a fijarnos en el orden y no las cifras totales en el que aparecen las respuestas para tener una categoría con la que se pueda hacer una comparación.

4.2 Análisis de la cuenta de Vox: Twitter 2022 (Del 3 al 17 de junio de 2022)

Desde que Vox obtuvo 12 escaños en las elecciones del 2 de diciembre de 2018 para el parlamento andaluz, el partido ha conseguido aumentar considerablemente su presencia en diversas instituciones políticas en España. En las elecciones generales de abril de 2019, Vox logró obtener 24 escaños en el Congreso de los Diputados, además de conseguir representación en los parlamentos autonómicos de Asturias, País Vasco, Cataluña, Cantabria, Aragón, Baleares, Valencia, Madrid, Ceuta y Melilla. El partido también obtuvo 3 escaños en el Parlamento Europeo[5]. En las elecciones generales de noviembre de 2019, Vox logró consolidar su posición como una fuerza política relevante al obtener 52 diputados. Este éxito electoral culminó con su entrada en la vicepresidencia del parlamento de Castilla y León después de las elecciones de febrero de 2022.

En los últimos años, España ha estado experimentando una agitación política sin precedentes. La falta de acuerdo entre los partidos políticos para formar un gobierno tras las elecciones generales de abril de 2019 que llevó a la convocatoria de nuevas elecciones en noviembre de ese mismo año. Estas elecciones fueron seguidas de un periodo de negociaciones intensas que finalmente dieron lugar a la formación de un gobierno de coalición liderado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos. El año 2020 estuvo marcado por la pandemia del COVID-19, que afectó al mundo entero y obligó al gobierno español a declarar un estado de alarma para hacer frente a la emergencia sanitaria. Este estado de alarma, que incluyó medidas de confinamiento y restricciones en la movilidad, tuvo un impacto significativo en la vida social y económica del país. En 2021, España ha experimentado una época de inestabilidad política a nivel autonómico, con el adelanto de las convocatorias electorales en varias regiones. La primera en celebrarse fue la de la Comunidad de Madrid en mayo, en la que el Partido Popular obtuvo una victoria histórica. Le siguieron las elecciones anticipadas en Castilla y León en febrero de 2022, y finalmente las elecciones andaluzas en junio del mismo año.

La agencia de noticias EFE informa que las elecciones en Andalucía están siendo influidas por varios factores importantes. Uno de ellos es la derrota del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que ha perdido un gran número de votantes en comparación con las elecciones anteriores. Además, Ciudadanos (Cs) ha desaparecido en varias autonomías, lo que sugiere que esta formación política no está obteniendo buenos resultados. La coalición Por Andalucía, que está compuesta por Podemos, Más País e Izquierda Unida, tendrá un rival más directo en la forma de Adelante Andalucía, liderado por Teresa Rodríguez. Es importante tener en cuenta que el cambio de líder en el Partido Popular (PP) tendrá un impacto significativo en estas elecciones y cómo esto afectará a Juan Manuel Moreno Bonilla. También hay que considerar el papel fundamental que está jugando el partido Vox en estas elecciones. La elección de Macarena Olona como cabeza de lista demuestra la confianza que el partido Vox tiene en su amplia visibilidad a nivel nacional.

La campaña electoral en Andalucía tiene una gran importancia, ya que no solo determinará quién gobernará la comunidad autónoma en los próximos años, sino que también puede ser una indicación del auge continuo del partido político Vox en las instituciones españolas. Es crucial entender que las elecciones andaluzas pueden tener un efecto en cadena en otras convocatorias autonómicas y nacionales que tendrán lugar en 2023. La inestabilidad política en Andalucía podría tener un impacto significativo en el resto del país y, por lo tanto, estas elecciones tienen una gran trascendencia para el futuro político de España.

[5] 4 diputados. tras la salida del Reino Unido de la Unión de la Europea se amplió el número de escaños. (Parlamento Europeo, 2020)

4.2.1 Análisis cuantitativo de junio de 2022

4.2.1.1. Publicaciones

Figura 14

Fecha de publicación	Número de publicaciones
3/06/2022	5
4/06/2022	8
5/06/2022	5
6/06/2022	12
7/06/2022	6
8/06/2022	15
9/06/2022	15
10/06/2022	9
11/06/2022	6
12/06/2022	16
13/06/2022	23
14/06/2022	8
15/06/2022	15
16/06/2022	30
17/06/2022	20
Total	**193**

Fuente: Elaboración Propia

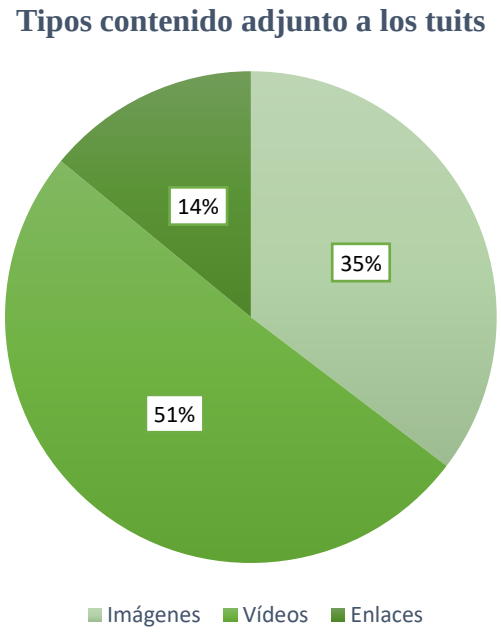
Durante la campaña de junio de 2023, la cuenta oficial de Twitter del partido publicó un total de 193 tuits durante los quince días de la campaña, lo que equivale a un promedio de 12,8 tuits por día.

En sus primeros 7 días, los días que está por encima de esta media son el día 6 de junio que coincide con el primer debate en el que participan los candidatos a la Junta de Andalucía y que es emitida por Radio Televisión Española. (RTVE), el día 8 de junio donde la cabeza de lista por parte de Vox, Macarena Olona es entrevistada en el programa de Carlos Herrera en la cadena COPE, y el día 9 de junio esta misma, tendrá otra entrevista con Jano García para El Liberal. En su segunda semana destacan el día 12 de junio con la mitín en Auditorio Parque de la Constitución en Marbella donde destacará la presencia de Giorgia Meloni, candidata a las elecciones presidenciales italianas por el partido “Hermanos de Italia”, al día siguiente, el día 13 tendrá lugar el debate al parlamento andaluz celebrado en Canal Sur. En el 16 destaca con la entrevista de Federico Jiménez Losantos a Olona y por último el día 17, se hace un seguimiento del cierre de campaña en Sevilla.

4.2.1.2 Tipos de publicaciones

En este apartado también se van a estudiar la presencia de los materiales que se adjuntan a los tuits de esta agrupación política durante este lapso de tiempo electoral y ayudará a conocer mejor la evolución de este partido en este tema.

Figura 15



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la actividad en Twitter de la cuenta en cuestión muestra que los vídeos representan más de la mitad del contenido publicado en un período determinado, con un total del 51% (126 vídeos). Esta cifra supera significativamente las imágenes, que representa un 35% (88 imágenes), y los hipervínculos que conducen a otros sitios web, que representan un 14% (35 enlaces).

4.2.1.2.1 Imágenes

Figura 16

Imágenes	
Imágenes Propias	86
Canal de la Junta de Castilla y León	1
El Diario.es	1

Fuente: Elaboración Propia

Se puede hacer una evaluación de la presente campaña electoral y concluir que se continúa empleando principalmente imágenes que han sido producidas por el propio partido político, con la excepción de dos fotografías que fueron tomadas de fuentes externas, específicamente de El Diario.es y del canal oficial de la Junta de Castilla y León. Es relevante resaltar que la utilización de una imagen proveniente de un medio de comunicación no es inusual, no obstante, el hecho de que se haya tomado una imagen de un canal perteneciente a una institución gubernamental como la Junta de Castilla y León resulta particularmente llamativo y merece ser destacado.

4.2.1.2.2 Vídeos

Figura 17

Vídeos	
Imágenes propias	62
Canal Sur	11
Canal de Youtube de David Santos	7
EsRadio	7
RTVE	7
COPE	6
El Liberal	6
Periodista Digital	6
El Toro Tv	5
Canal de Youtube de Infovlogger	4
Canal del Congreso de los Diputados	3
Canal de la Junta de Castilla y León	1
Canal oficial de la competición oficial Roland Garros	1

Fuente: Elaboración propia

Durante el transcurso de esta campaña electoral, se puede observar que la mayor parte de los 72 vídeos publicados corresponden a producciones del propio partido político, sumando un total de 62 videos. No obstante, cabe destacar la utilización de extractos de videos provenientes de Youtube, en particular del canal de David Santos con 7 vídeos y de Infovlogger con 3 videos. Además, se aprecia la presencia de extractos de medios de comunicación, en los cuales se destaca la utilización del debate transmitido por Canal Sur en 11 videos. Otros medios de comunicación como RTVE, EsRadio, El Liberal, COPE, Periodista Digital y el Toro TV han sido empleados en aproximadamente 6 videos en promedio cada uno. Finalmente, resulta llamativo el hecho de que se hayan extraído videos de canales institucionales, como el Congreso de los Diputados, la Junta de Castilla y León, y la competición de tenis de Roland Garros, aunque solo hayan sido empleados una sola vez.

Figura 18

Fuente: Twitter.com

4.2.1.2.3 Enlaces

Figura 19

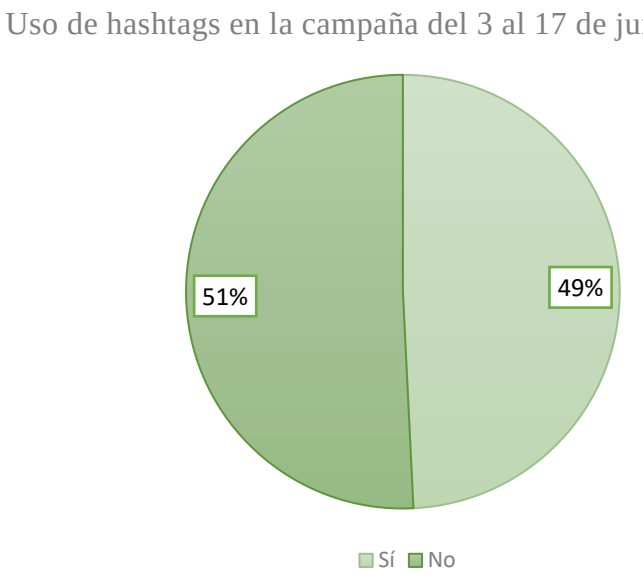
Enlaces	
Página Web	Número de enlaces
Twitter: Electomanía Santiago Abascal, Pablo Echenique, Vox España, Rubén Pulido, Junta de Castilla y León, Vox Parlamento de Andalucía, Javier Ortega Smith, La Gaceta de Iberosfera.	15
Youtube: Vox España, Infovlogger	7
VoxEspaña.es	3
ABC.es, cope.es, lagaceta.es, cadenaser.com, larevistadejaraysedal.es, VozPopulí.com, esradio.libertaddigital.com y eltorotv.com	1

Fuente: Elaboración propia

Durante la campaña electoral de junio de 2022, el partido político líderado por Santiago Abascal utilizó un total, de 26 enlaces, la mayoría (15) mencionaba a políticos afines al partido a través de cuentas de Twitter. En segundo lugar, se utilizó con frecuencia el canal oficial del partido en YouTube y el canal de Infovlogger. En tercer lugar, se encontraron 3 enlaces a la página oficial del partido. Esto sugiere que el partido pudo haber dependido en gran medida de su propia página web para difundir su mensaje durante la campaña. Por último, se registró un menor número de enlaces que dirigían a páginas de prensa. Es posible que el partido no haya considerado a la prensa como un canal importante para difundir su mensaje durante la campaña, o que la prensa no haya brindado el apoyo necesario al partido. En conclusión, el partido durante la campaña electoral de junio de 2022 tuvo con una fuerte dependencia de las redes sociales como Twitter y YouTube, así como de su propia página web. Si bien la prensa no fue un canal importante para el partido durante la campaña, los resultados sugieren que la estrategia utilizada por el partido fue efectiva en llegar a los votantes y difundir su mensaje.

4.2.1.3. Hashtags

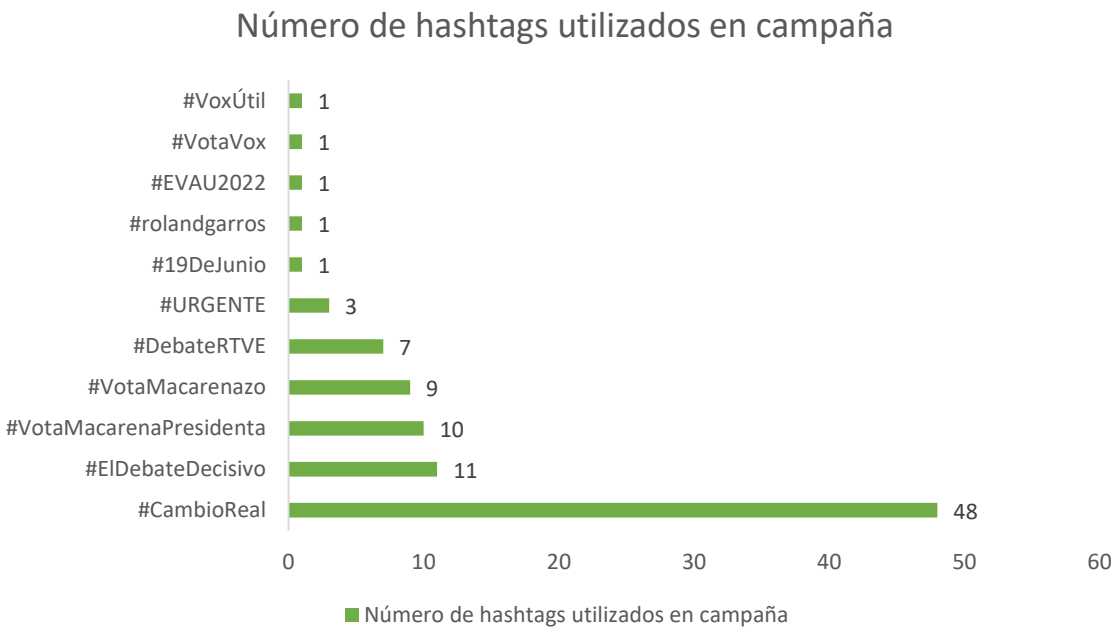
Figura 20



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que se ha utilizado que se ha equilibrado el uso de los hashtags durante esta campaña siendo su uso 49% lo utilizado en este período electoral (95 tuits). Mostrando una leve mayoría de tuits sin hashtags con el 51% teniendo una diferencia de 3 tuits en esta muestra.

Figura 21



Fuente: Elaboración propia

Durante este análisis de la campaña electoral en la plataforma de Twitter, que se llevó a cabo entre el 3 y el 17 de junio del año 2022, se ha puesto de relieve la gran influencia que ejercen los esloganes en la mayoría de los mensajes etiquetados, llegando a representar una impresionante cifra del 50,5% del total de mensajes. Además, se han identificado diversas etiquetas que se relacionan de manera directa con los debates televisados, siendo las más destacadas #ElDebateDecisivo y #DebateRTVE, destacando este último con un total de 11 mensajes (11,5%), mientras que el debate nacional en RTVE solo alcanzó 7 mensajes (7,3%). Además, en el estudio se han encontrado hashtags que sobresalen por su gran presencia en relación con Macarena Olona, como #VotaMacarenaPresidenta (que representa un 10,5% o 11 mensajes) y #VotaMacarenazo (9,4% o 9 mensajes), los cuales también están asociados con los debates televisados. Por otra parte, se han registrado hashtags específicos que han tenido un gran impacto en la campaña electoral, tales como #URGENTE, #19DeJunio, #rolandgarros y #EVAU2022. Por último, cabe destacar la presencia de dos etiquetas que se han relacionado directamente con las elecciones, las cuales son #VoxÚtil y #VotaVox.

Tal y como indica en el artículo “El storytelling político en twitter simultáneo a un debate electoral. Una segunda unidad para una segunda pantalla” (López Díez & Barros Sulca, 2020). El empleo de etiquetas en tiempo real durante un programa televisivo, como un debate político, suele servir como un indicador de los sentimientos de los televidentes que comparten sus puntos de vista, algo que este partido está aprovechando dado a su ausencia en los debates electorales anteriores para las elecciones autonómicas andaluzas. Los partidos políticos, en términos generales, son conscientes de esto y consideran que es una táctica efectiva para las elecciones utilizar esta herramienta con el fin de obtener un mayor entendimiento de los votantes interesados en la política tal y como lo está demostrando Vox en esta ocasión y aprovechar las herramientas de Twitter a la hora de mostrar opiniones en tiempo real.

4.2.2 Análisis cualitativo de junio de 2022

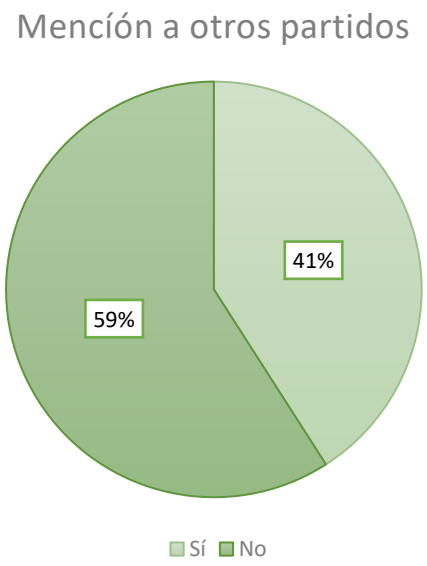
Para llevar a cabo el análisis de la presente investigación, se ha utilizado una metodología similar a la empleada en el estudio de las elecciones del año 2018, lo que permite realizar una comparación objetiva entre los resultados obtenidos en ambas investigaciones y determinar si existen similitudes o diferencias significativas en cuanto al uso de las redes sociales durante el periodo electoral.

4.2.2.1 Temas de las publicaciones

4.2.2.1.1 Partidos Políticos

En estas elecciones se han producido cambios significativos en el panorama político. Por ejemplo, el Partido Socialista Obrero Español ha sustituido a su candidata a la Junta de Andalucía, Susana Díaz, por Juan Espadas. Por su parte, Por Andalucía se presenta con Inmaculada Nieto, mientras que Teresa Rodríguez lidera el partido Adelante Andalucía tras los conflictos en la coalición de izquierdas. Para diferenciar las menciones a cada líder dentro de este partido, se utilizará una nomenclatura específica. Además, después de la salida de Pablo Iglesias del liderazgo de Podemos, se dejará de utilizar su nombre para hacer referencia a la rama del partido en Andalucía, al igual que se hará con Albert Rivera y Pablo Casado en relación a Ciudadanos y Partido Popular respectivamente. En esta ocasión, los líderes nacionales de partido serán Alberto Núñez, Feijóo, Inés Arrimadas e Ione Belarra. En cuanto a la terminología que Vox utiliza para identificar a sus rivales, se mantiene en el caso del Partido Popular y Ciudadanos, pero se prestará especial atención a cómo los líderes de Vox se refieren a los partidos relacionados con Podemos, dados los conflictos internos que atraviesan.

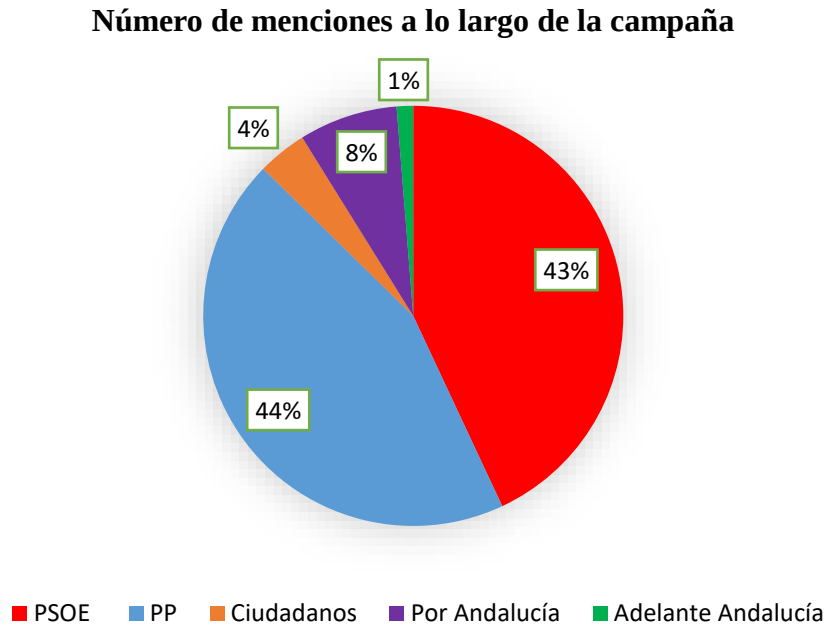
Figura 22



Fuente: Elaboración Propia

La muestra analizada durante estos quince días de campaña electoral nos muestra la atención de esta cuenta de Twitter hacía otros partidos políticos siendo el 41% del total de los tuits recopilados, lo que equivale a 79 menciones. Sin embargo, la gran mayoría de los tuits analizados, concretamente el 59% (114 tuits), se centran en otras cuestiones en las que no se relacionan directamente a otros partidos políticos.

Figura 23



Fuente: Elaboración Propia

A la luz de estos resultados se puede decir observar una ligera diferencia entre el PSOE y el PP a la hora de ser mencionados con un 44% y un 43% respectivamente precisamente con 35 y 34 tuits. Algo que se puede explicar dado que este partido intenta relacionar constantemente estos dos partidos durante esta campaña electoral. Le siguen las menciones a Ciudadanos con 3 tuits, donde se suele hablar caída en desgracia y por último hay seis menciones hacía Podemos y la coalición directa que apoya Por Andalucía y una sola para el partido de Teresa Rodríguez, Por Andalucía.

4.2.2.1.2 Temas según el CIS

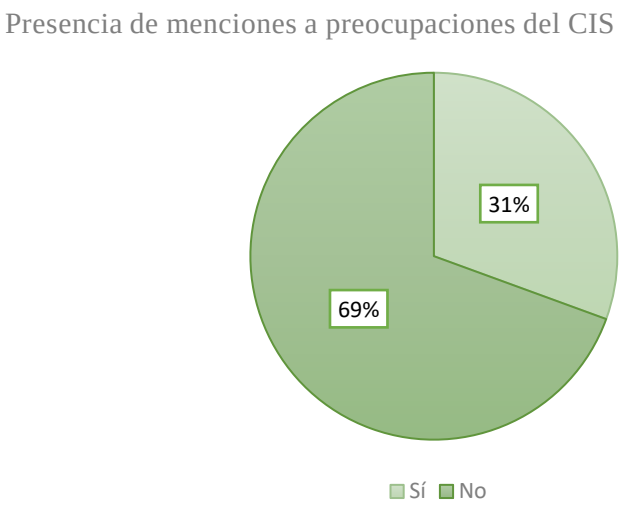
En este estudio se utilizarán las mismas opciones de respuesta que se utilizaron en la encuesta preelectoral del CIS del año 2018, ya que, en la encuesta preelectoral del CIS del año 2022 para estas elecciones, se han agregado más opciones de respuesta para la misma pregunta. De esta manera, se podrá obtener un resultado más preciso y realizar un estudio comparativo adecuado. Por ello a esta lista se añadirá un nuevo tema que en la anterior campaña no se ha mencionado a través de esta cuenta de Twitter:

- Sanidad: En esta ocasión se va a tomar en cuenta a todo lo relacionado con la gestión sanitaria y las medidas que el COVID-19 provocó en esta comunidad y de las cuáles hace mención este partido durante este periodo de tiempo. (Redacción Médica, 2022)
- Medio Ambiente: Se va a tener las menciones que tengan que ver a el tema de la energía verdad y los ataques a las políticas ecologistas de la Agenda 2030. (VoxEspaña.es, 2022)

- Corrupción: se prestará especial atención en diferenciarlo del debate sobre la eliminación de las subvenciones a los sindicatos, aunque se puedan enmarcar ambos dentro del mismo discurso sin mencionarse directamente. Por lo tanto, la cuestión de las subvenciones a los sindicatos no se incluirá dentro del ámbito de la corrupción. (Cela, 2022)

Entonces se va a proceder en primer lugar a conocer la presencia de estas menciones en nuestra muestra de estudio.

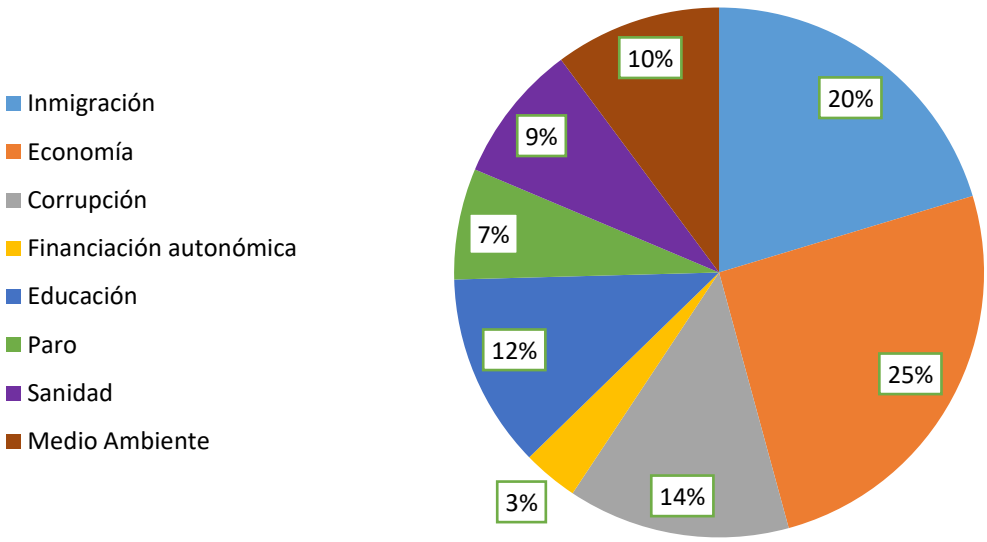
Figura 24



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la predominancia que del total de tuits estudiados se menciona un 31% (59) de contenido de las referencias a estos problemas.

Figura 25



Fuente: Elaboración propia

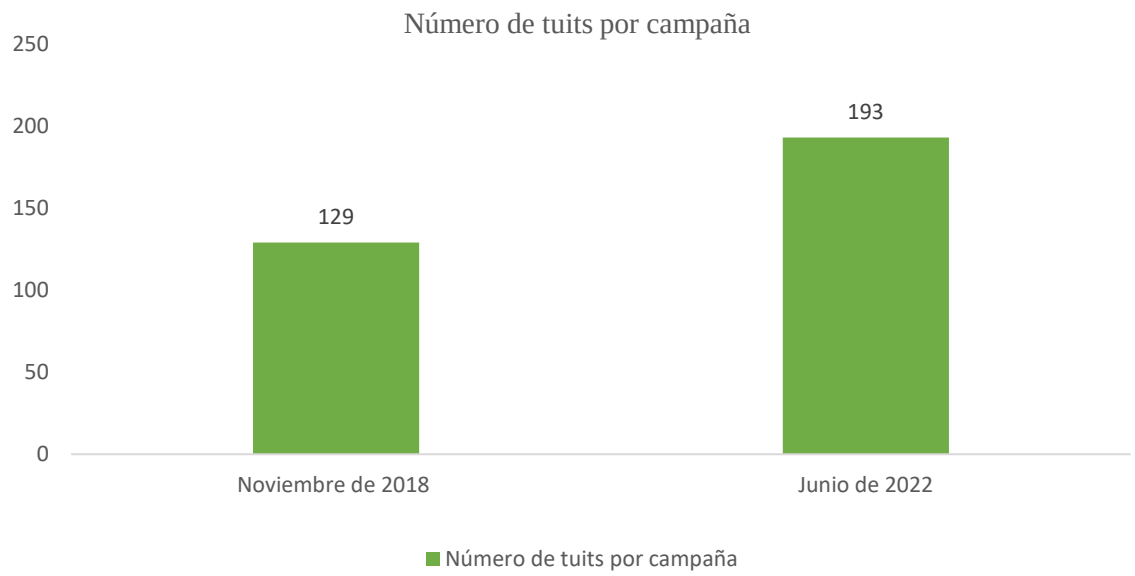
Se puede observar que la economía es el tema más mencionado por el partido, con un total del 25% (15 tuits) de todas las menciones. Le sigue el tema de la inmigración con el 20% (12 tuits) y en tercer lugar, la corrupción con un 14% (8 tuits). La educación ocupa el cuarto lugar con el 12% (7 tuits), mientras que el medio ambiente y la sanidad representen el 10% (6 tuits) y el 9% (5 tuits), respectivamente. El paro recibe el 7% de atención con 4 tuits y por último, la financiación autonómica con 2 tuits. En el CIS preelectoral de 2022, los 3 problemas que más preocupan están en el siguiente orden: el paro, la corrupción y la inmigración.

4.3 Comparación del resultado de las 2 etapas

Con estos datos se va a realizar una comparación de lo analizado en ambas campañas electorales para poder verificar si nuestras hipótesis son ciertas y por refutar el estudio de este documento.

4.3.1 Publicaciones

Figura 26



Fuente: Elaboración Propia

Se puede notar que, en esta campaña electoral, el partido ha aumentado significativamente la cantidad de tuits publicados, con una diferencia de hasta 64 tuits entre la campaña del 16 al 30 de noviembre de 2018 y la del 3 al 17 de junio de 2022. Teniendo en cuenta la importancia cada vez mayor de las redes sociales en la política moderna, no es sorprendente que los partidos políticos inviertan cada vez más tiempo y recursos en sus campañas en línea (IAB Spain, 2022). A medida que los ciudadanos pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, los partidos políticos se han dado cuenta de que deben adaptarse a esta tendencia para llegar a un público más amplio. En este caso, el aumento en la cantidad de tuits publicados sugiere que el partido ha reconocido la importancia de Twitter como plataforma de comunicación y ha decidido aumentar su presencia en ella.

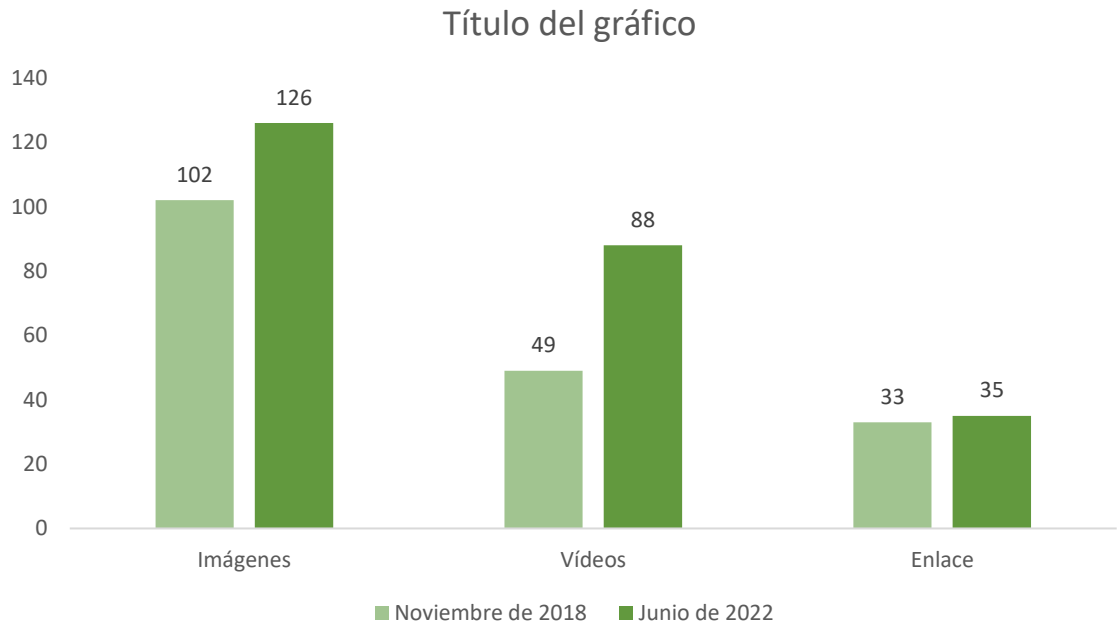
Figura 27

Fuente: Elaboración propia

Dado que los contextos temporales son distintos, solo se puede apreciar que los dos últimos días de campaña en las dos convocatorias electorales se mantienen obtienen los mayores números de publicaciones dado que el cierre de campaña es una constante que se mantiene en ambas campañas.

4.3.2 Tipos de publicaciones

Figura 28



Fuente: Elaboración propia

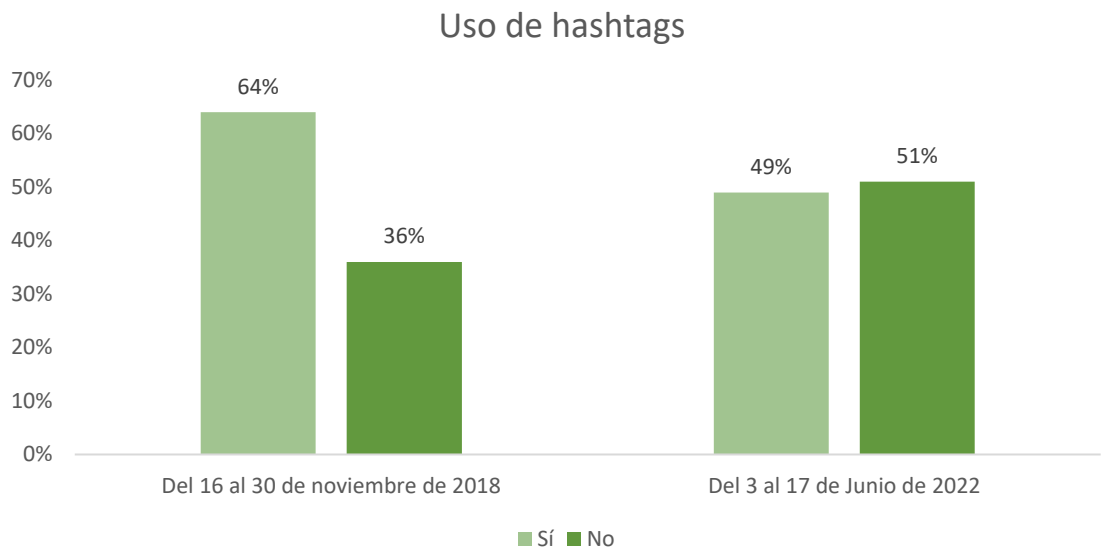
En este apartado podemos encontrar los mayores cambios durante su estrategia de comunicación a través de Twitter. En primer lugar, se puede observar que las durante los 15 días previos a la llamada a urnas del 2 de diciembre de 2018 las imágenes durante fueron lo que primaron a la hora de mostrar contenido gráfico, mientras que para las elecciones del 19 de

junio de 2022 son los vídeos los contenidos que se han prodigado más. En el tema de los enlaces hay una leve evolución.

4.3.3 Hashtags

Se va a estudiar de aquí en adelante siguiendo las proporciones halladas en los estudios anteriores para tener unos valores comparables entre campañas.

Figura 29

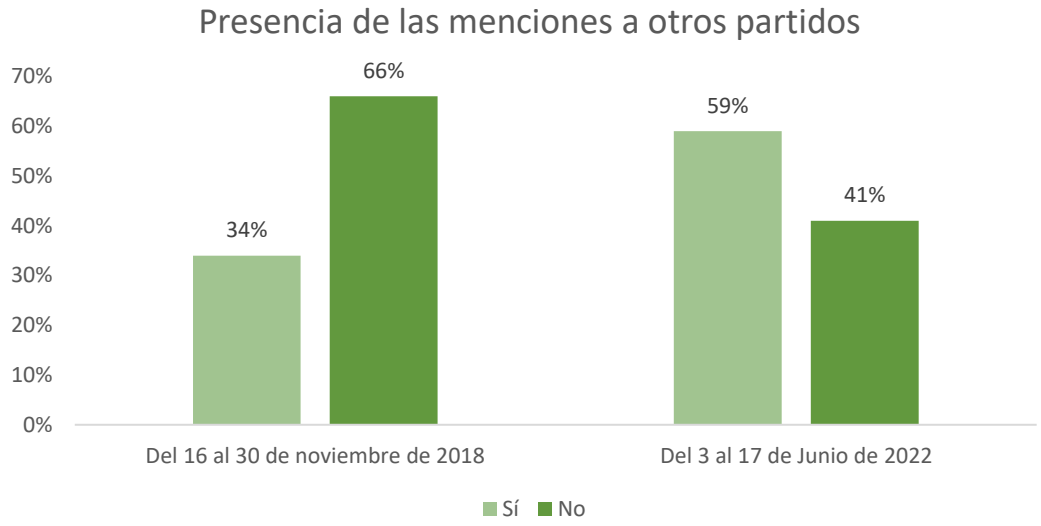


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el uso de los hashtags ha decrecido conforme han pasado el tiempo, aun así, siguen estando presentes durante la campaña.

4.3.5 Partidos políticos

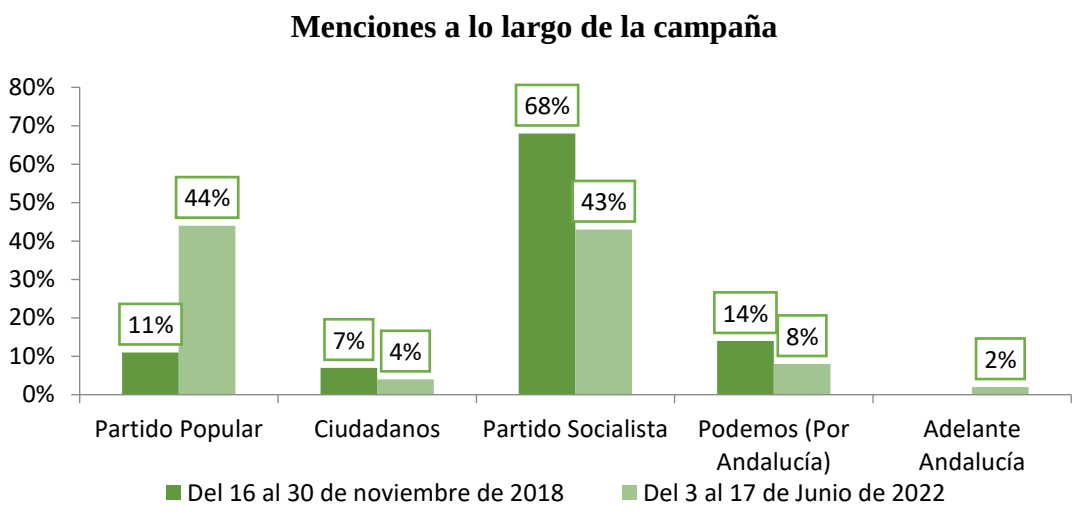
Figura 30



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la presencia de la mención hacía otros partidos ha disminuido un 25% menos en la campaña de 2022 que contraposición a sus menciones en 2018.

Figura 31

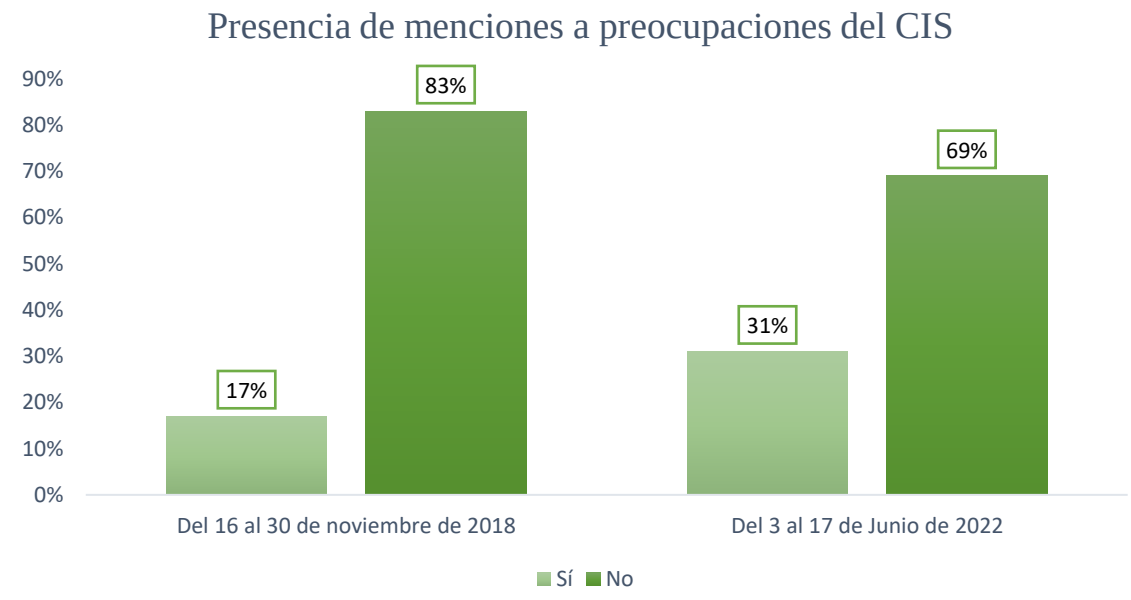


Fuente: Elaboración propia

En este apartado se puede observar que Vox ha incrementado su atención hacia el Partido Popular en un 33% durante estas últimas elecciones, mientras que el PSOE ha reducido su atención en un 25%, aunque sigue estando presente de forma constante en el Twitter del partido. Ciudadanos ha experimentado una leve disminución en la atención, pero no es significativa, aunque tampoco tuvo tantas menciones en la campaña de 2018. Por último, se destaca la disminución de la atención hacia la coalición de partidos de izquierda que representa la coalición de partidos apoyada por Podemos, Por Andalucía, que está más presente debido a los apoyos que recibe por parte de líderes de Podemos, tanto como diputados como miembros del Gobierno. Aunque de manera anecdótica, se puede mencionar que se ha tenido en cuenta la presencia del partido liderado por Teresa Rodríguez.

4.3.6 Temas según el CIS

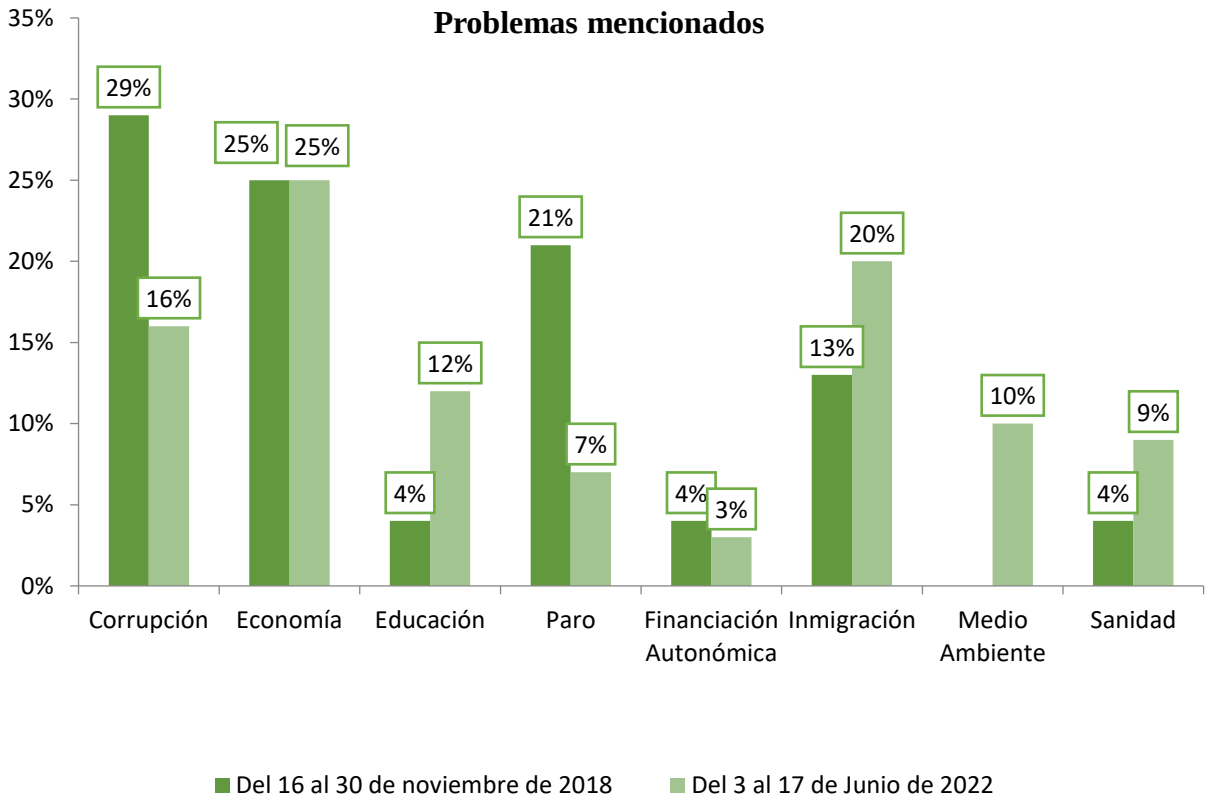
Figura 32



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico actual se puede observar una disminución del 14 % en las menciones correspondientes al año 2022 en relación con la atención que le dedicaron el año 2018.

Figura 33



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la economía sigue siendo un tema de interés en ambos comicios, manteniendo la misma atención (25%). Al mismo tiempo, destaca la creciente preocupación por la educación, con un aumento del 8%, y la inmigración, que ha experimentado un incremento del 7%. El medio ambiente comienza a ocupar un espacio destacado en sus publicaciones, impulsado tanto por la promoción de la Agenda 2030 como por los desafíos energéticos surgidos a raíz de la guerra en Rusia y Ucrania. Resulta llamativo el descenso del 13% en la presencia de la corrupción, posiblemente relacionado con la alternancia de partidos en el gobierno regional, pasando del Partido Socialista Obrero Español en 2018 a la gestión actual del Partido Popular. Asimismo, el desempleo experimenta una disminución del 14% en la atención recibida en sus publicaciones. A continuación, se aprecia un ligero crecimiento en el interés por el tema de la financiación autonómica, en parte debido a su inclusión en el parlamento de Castilla y León durante el primer trimestre de 2022, y los cambios ocurridos en esa comunidad. Finalmente, es relevante destacar el aumento en la visibilidad de la sanidad en esta campaña, motivado por el impacto reciente del COVID-19 y las medidas sanitarias implementadas en respuesta a la pandemia.

5. Discusión

En esta sección, nos disponemos a comprobar si las cinco suposiciones secundarias de nuestro proyecto de investigación, las cuales formulamos con el objetivo de alcanzar conclusiones legítimas que confirmen la hipótesis principal, son verificables.

5.1 La evolución del uso de Twitter

Los datos extraídos de las herramientas de Twitter demuestran que la producción de contenido por parte de la cuenta de este partido político ha experimentado un aumento significativo de 64 tuits en comparación con las elecciones de 2018. Este incremento se debe en gran medida a la capacidad de exposición mediática que han tenido durante la campaña, siendo los días en los que se han llevado a cabo debates televisados los que han registrado una mayor actividad. Es interesante destacar que la única similitud entre ambas campañas es que los dos últimos días previos al cierre de las mismas han sido los que mayor cantidad de publicaciones han generado.

5.2 Utilización del uso de hashtags

Se puede apreciar que el uso de estas etiquetas comienza a disminuir, a pesar de que en 2022 ha aumentado el contenido en redes sociales. Asimismo, se puede observar que es durante los momentos vinculados a los debates televisados cuando se utilizan con mayor frecuencia. Por consiguiente, se puede afirmar que esta herramienta resulta útil como un complemento para los debates televisados y es empleada por la cuenta oficial del partido en cuestión.

5.3 Contenido adjunto

Es perceptible que el empleo de imágenes, que tuvieron gran importancia en 2018, ha sido desplazado por el uso de vídeos, los cuales siguen siendo relevantes en la campaña. Este hecho podría sugerir una evolución en la forma en que utilizan sus recursos, ya que el contenido audiovisual exige una gestión más exhaustiva, debido a que se deben considerar aspectos como el tiempo y el sonido, y gran parte de este material es creado por el propio partido.

5.4 Atención hacia otros partidos políticos

Desde 2018 hasta 2022, se ha registrado un aumento del 10% en la atención que se presta a otros partidos políticos. El Partido Socialista Obrero Español ha sido mencionado con mayor frecuencia en los tuits durante ambas convocatorias electorales, seguido por el Partido Popular que ha ganado más relevancia en estas últimas elecciones. Este hecho muestra que los partidos con mayor trayectoria en la política suelen ser los principales motivos de las declaraciones. En cambio, Ciudadanos y los partidos surgidos bajo la estela de Podemos no han obtenido la misma atención.

5.5 La atención hacía los problemas del CIS

Tal y como pasó con los partidos políticos, las menciones a las preocupaciones nombradas en la pregunta 5 de la encuesta preelectoral de octubre de 2018 crecen en sus menciones un 10% de las mismas. Siendo la economía un tema constante en ambas campañas y con menor variación a diferencia del paro que es el tema con la mayor variación de menciones de unas elecciones a otras. También se hacen notar que el tema de la pandemia y sobre las energías entran a tomar relevancia dentro de la agenda de este partido.

6. Conclusiones

Para finalizar, se puede observar que Vox utilizó Twitter como herramienta de comunicación política en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 y 2022. Esto se puede comprobar a través de la cuenta principal de Twitter @vox_es, la cual ha sido objeto de estudio en esta investigación. Para ello, se ha analizado su contenido tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, lo que ha llevado a varias conclusiones. En primer lugar, se destaca que mantuvieron una actividad constante durante ambas campañas, estando activos todos los días. También es evidente que en ambas campañas priorizaron el uso de sus propios recursos para crear contenido original, abordando temas que preocupan a los ciudadanos, especialmente inmigración y economía, aunque también ampliaron la discusión en temas como sanidad y medio ambiente, según el CIS. Sin embargo, es importante señalar que esto no necesariamente refleja los temas que más preocupan a los ciudadanos. El tema del desempleo es destacado, aunque no fue ampliamente abordado en esta red social.

Luego, se observa un significativo aumento en la producción de contenido por parte de la cuenta de Vox en 2022 en comparación con las elecciones de 2018, este incremento se debió en gran medida a su exposición mediática durante la campaña, especialmente en los días de debates televisados, en contraste con las elecciones anteriores donde el partido se comunicaba a través de eventos paralelos como mítines o manifestaciones. Aunque ha habido una disminución en el uso de etiquetas en número total durante la campaña, aún son útiles como complemento para los debates televisados, lo que sugiere la importancia que le dan a la experiencia conjunta que esta red social suele proporcionar y que suele ser impulsada por la cuenta oficial del partido. Además, se ha producido un cambio en la preferencia por el uso de vídeos en lugar de imágenes, lo que indica una evolución en la necesidad de mostrar contenido dinámico. También se ha incrementado la creación y gestión de contenido por parte del partido.

Por otro lado, los datos presentados revelan una tendencia hacia una mayor atención a temas como la pandemia y la energía por parte del partido político analizado, lo que demuestra que son conscientes de las preocupaciones actuales. También se ha observado un aumento en el interés hacia otros partidos políticos lo que indica que ha ampliado su visión de partidos. La economía ha sido un tema constante en ambas campañas, mientras que el desempleo ha experimentado la mayor variación de menciones entre las elecciones. Sin embargo, al tener en cuenta las encuestas preelectorales del CIS de ambas convocatorias, aciertan al mantener el enfoque en el problema económico, ya que es uno de los temas que más preocupan a los andaluces. Además, se ha notado que los partidos con una trayectoria más larga en la política, como el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular, suelen ser los principales objetivos de las declaraciones, mientras que los partidos surgidos bajo el ala de Podemos y Ciudadanos no han recibido la misma atención. En resumen, se puede afirmar que el partido Vox ha consolidado su estatus político, como lo demuestra su cuenta principal de Twitter.

7. Bibliografía

7.1 Bibliografía académica

Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, A., & Padilla Castillo, G. (2021). El auge de Vox y el populismo en youtube antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista de comunicación SEECI*, 17-35.

Aguilera, P. B. (20). *Comunicación política de Vox a través de instagram: El caso del 10N.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

Alamán, A. P. (2020). La política del hashtag en Tw (Norris, 2009)itter. *Vivat Academia, Revista de comunicación*, 49-68.

Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercursión y viralización en twitter durante las elecciones españolas en 2015. *Comunicación y Sociedad*, 93-116.

Benítez, O. S. (1998). Las elecciones autonómicas andaluzas. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 361-378.

Campos-Domínguez, E., & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los políticos: automatización de producción y ciruclación de mensajes. *El profesional de la información*, 769-777.

Carballo, S. B. (2020). Discursos de Pablo Iglesias (2014) y Santiago Abascal (2019) Tras los resultados electorales: Análisis del discurso verbal. *Unidos por la comunicación*, 36.

Casals, X. (2020). El ultranacionalismo de Vox. Cinco claves para comprender "La España Viva". *Grand Place. Pensamiento y cultura*, 27-35.

Castro Martinez , A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De instagram a TikTok y Gab, la estragia digital de Vox. *Dígitos, Revista de comunicación digital*, 67-89.

Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España. *Revista española de ciencia política*, 73-98.

García, J. M. (2021). Steve Bannon: Fogonazos en los diagnósticos, oscura tenebrosa en las respuestas. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 119-125.

Gónzalez Enriquez, C. (2021). La opinión pública ante la inmigración y el efecto de VOX. *Real Instituto Elcano*.

Hernández Conde, M., & Fernández García, M. (2019). Partido emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones de 2018. *Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales.*, 33-53.

Ibarra, D. L. (2021). *La emergencia política de la derecha radical en España: El caso de Vox.* Madrid : Universidad Complutense.

Jivkova-Semona, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Uso y tendencias de twitter en la campaña a las elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 824-837.

López Díez, J., & Barros Sulca, D. C. (2020). El storytelling político en twitter sumultáneo a un debate electoral. Un segunda unidad para una segunda pantalla. *Gestión y fomración audiovisual para crear contenido en redes sociales*, 361-373.

López-Rabadán, P., & Dómenech- Fabregat, H. (2021). Nuevas Funciones de Instagram en el avance la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El profesional de la información*, 1-18.

Norris, P. (2009). *Derecha Radical, votantes y partidos políticos en el mercado electoral.* Akal S.A.

7.2 Bibliografía periodística

Expansión.com. (13 de noviembre de 2019). *Analizamos el programa económico de Santiago Abascal (Vox) | Expansion.com*. https://www.youtube.com/watch?v=PpjPB3qDaTg&t=5s.

Aduriz, I. (3 de Enero de 2019). *Abascal llama a Ciudadanos la "veleta naranja" que decía "lo mismo" que Vox sobre "la ideología de género".* Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/abascal-ciudadanos-naranja-vox-ideologia_1_1766688.html

Aduriz, I. (3 de Enero de 2019). Abascal llama a Ciudadanos la "veleta naranja" que decía "lo mismo" que Vox sobre "la ideología de género". *Eldiario.es*, págs. https://www.eldiario.es/politica/abascal-ciudadanos-naranja-vox-ideologia_1_1766688.html.

Amón, R. (2 de diciembre de 2018). Andalucía en cinco claves. *El País*.

Barcelona, C. C. (9 de Enero de 2022). *Así nació Vox: de alma radical del PP, a partido rival.* Obtenido de www.lavanguardia.com: https://www.lavanguardia.com/politica/20220104/7951054/asi-nacio-vox-alma-radical-pp-partido-rival.html

Cela, D. (24 de febrero de 2022). *Vox saca un autobús a la calle contra el PSOE andaluz y los sindicatos y UGT responde con 'La Internacional' a todo volumen.* Obtenido de ElDiario.es: https://www.eldiario.es/andalucia/vox-saca-autobus-calle-psoe-andaluz-sindicatos-ugt-responde-internacional-volumen_1_8778419.html

EFE. (4 de Junio de 2022). Elecciones en Andalucía: las claves de la campaña electoral. Madrid, España.

7.3 Fuente del partido Vox

Altozano, G., & Llorente, J. (2018). *La España Viva.* Kalma Libros.

Búxade, J. (1 de abril de 2021). Directo con Jorge Buxadé: Globalismo o Patria. (V. España, Entrevistador) Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=DiCCl1J5XXE

Dragó, F. S. (2019). *Santiago Abascal. España Vertebrada.* Barcelona: Planeta.

7.4 Otras fuentes.

Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, A., & Padilla Castillo, G. (2021). El auge de Vox y el populismo en youtube antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista de comunicación SEECI*, 17-35.

Expansión.com. (13 de noviembre de 2019). *Analizamos el programa económico de Santiago Abascal (Vox) | Expansion.com*. https://www.youtube.com/watch?v=PpjPB3qDaTg&t=5s.

Abril, G. (2013). *Cultura Visual, de la semiótica a la política".* Plaza y Valdes.

Aduriz, I. (3 de Enero de 2019). *Abascal llama a Ciudadanos la "veleta naranja" que decía "lo mismo" que Vox sobre "la ideología de género".* Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/abascal-ciudadanos-naranja-vox-ideologia_1_1766688.html

Aduriz, I. (3 de Enero de 2019). Abascal llama a Ciudadanos la "veleta naranja" que decía "lo mismo" que Vox sobre "la ideología de género". *Eldiario.es*, págs. https://www.eldiario.es/politica/abascal-ciudadanos-naranja-vox-ideologia_1_1766688.html.

Aguilera, P. B. (20). *Comunicación política de Vox a través de instagram: El caso del 10N.* Sevilla: Universidad de Sevilla.