
Comunicación y extrema derecha: la construcción discursiva de Vox en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021

Paulo Carlos López; José Manuel Rivera

Equipo de Investigaciones Políticas

Universidade de Santiago de Compostela (USC)



Introducción y estado de la cuestión: redes y medios

- Las **redes sociales** y su **instrumental digital**, modifica el diálogo entre partidos, medios de comunicación y ciudadanía
- En este nuevo entorno la información política se ve afectada, desde la perspectiva del consumo ciudadano, a través de un **modelo multipantalla** (Giglietto & Selva, 2014) y un proceso de adquisición de información incidental con efectos en la **fijación de la agenda** y en la **participación política** (Mitchelstein & Boczkowski, 2018).





Introducción y estado de la cuestión: la extrema derecha

- La **estrategia discursiva y el estilo de comunicación** se ha consolidado a partir de la construcción de tres grandes ideas (Block & Negrine, 2017; Oñate, 2020; Oñate & López López, 2020; Lagares Díez et al., 2021):





Metodología

Selección de **las cuentas de Twitter** de Santiago Abascal, Rocío Monasterio, Vox España y Vox Madrid y extracción de información a partir del software Fan Page Karma (entre el 4 de abril y el 4 de mayo)

| Perfil | Fans | Tuits | Tweets propios |
|-----------------------------------|--------|--------------|----------------|
| Rocio Monasterio (@monasterioR) | 260964 | 432 | 175 |
| Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL) | 580261 | 650 | 128 |
| VOX Madrid (@@madrid_vox) | 89508 | 1248 | 481 |
| VOX (@vox_es) | 441272 | 1615 | 486 |
| | | TOTAL | 1.270 |



Metodología

- **Análisis de contenido** de la red social a partir de una agrupación conceptual en el programa Nvivo y ACD (temas y encuadres)
- Construcción del “*engagement*” y análisis de contenido emocional a partir del programa LWIC.
 - a) **Audience engagement:** el número de veces que un usuario interactúa con un tweet, incluyendo clicks, retweets, replies, follows, likes, links, cards, hashtags, contenido multimedia, nombre de usuario o foto de perfil.
 - b) **LWIC:** análisis de emociones positivas y negativas del lenguaje.



Metodología

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Objetivo general: describir las temáticas, encuadres y diálogos con mayor repercusión en Twitter a partir de un análisis de contenido de esta red social.

Preguntas de investigación (con referencia a las elecciones a la Comunidad de Madrid).

- ¿Cuáles son las temáticas o *issues* más movilizadores de la comunidad digital de Vox?
- ¿Se puede deducir alguna relación entre la carga emocional del lenguaje y el compromiso en la red social Twitter?
- ¿Cuál es la estrategia discursiva de Vox en las elecciones a la Comunidad de Madrid en la red social Twitter?

Resultados

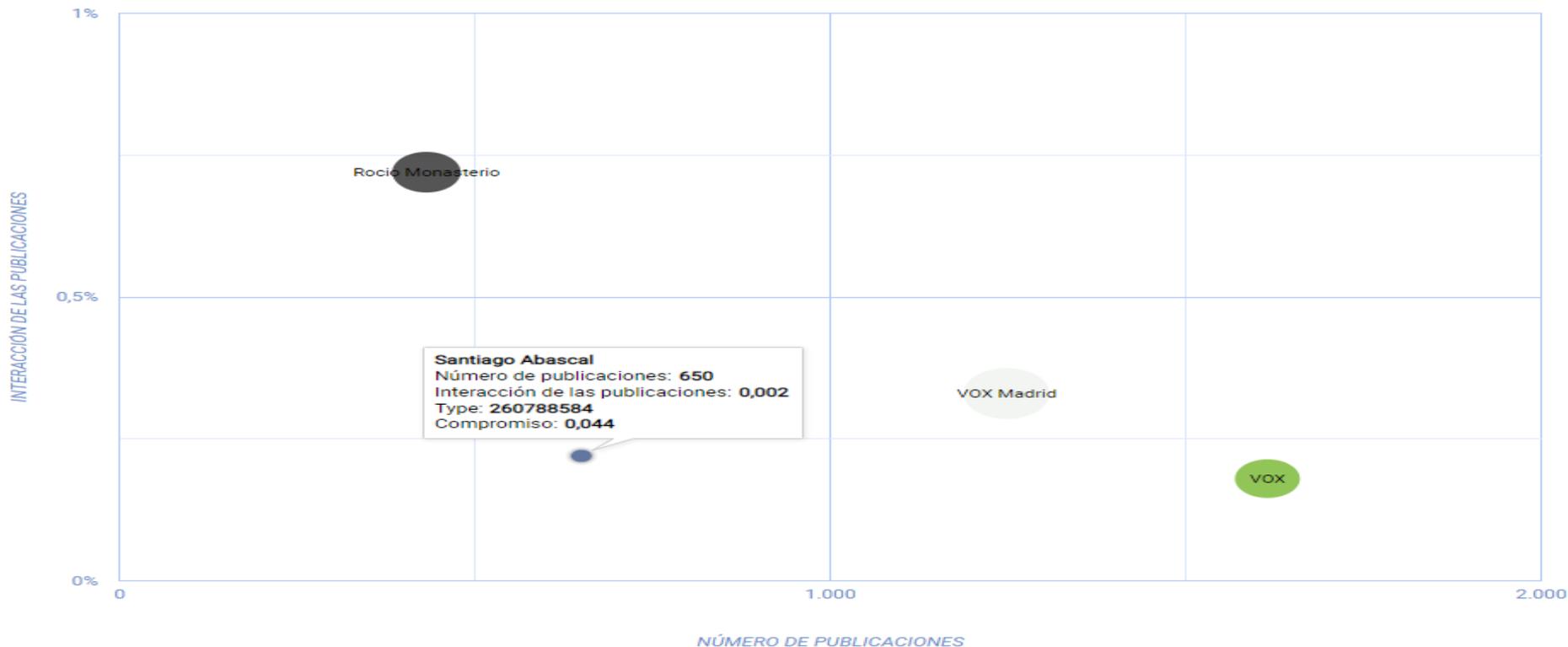
Descriptivos

| Perfil | Compromiso | Interacción de las publicaciones | Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos | Número de Me gusta | Publicaciones / día |
|------------------|------------|----------------------------------|---|--------------------|---------------------|
| Rocio Monasterio | 9,88% | 0,72% | 761.637 | 569.691 | 13,93548387 |
| Santiago Abascal | 4,36% | 0,22% | 777.634 | 559.152 | 20,96774194 |
| VOX Madrid | 13,08% | 0,33% | 348.967 | 242.659 | 40,25806452 |
| VOX | 9,16% | 0,18% | 1.247.312 | 868.022 | 52,09677419 |





Resultados





Resultados: temas y compromiso

| Date | RANGO | Tema (issues) | Page | Compromiso | Retuits | Número de "Me gusta" | Retuits por Tuit |
|-------------|-------|----------------------|------------------|-------------|---------|----------------------|------------------|
| 04 May 2021 | 1 | Pablo Iglesias | Rocio Monasterio | 0,205741022 | 13089 | 40602 | 13089 |
| 07 Apr 2021 | 2 | Violencia en campaña | VOX Madrid | 0,100823881 | 2956 | 5488 | 2956 |
| 10 Apr 2021 | 3 | Caravana de campaña | VOX Madrid | 0,050876402 | 1198 | 3092 | 1198 |
| 09 Apr 2021 | 4 | Ideología | Rocio Monasterio | 0,049368911 | 3176 | 8789 | 3176 |
| 03 May 2021 | 5 | Familia (valores) | Rocio Monasterio | 0,047387258 | 1368 | 10879 | 1368 |
| 09 Apr 2021 | 6 | Inmigración | Rocio Monasterio | 0,045218044 | 2926 | 8033 | 2926 |
| 25 Apr 2021 | 7 | ETA/terrorismo | Santiago Abascal | 0,041406893 | 7501 | 16435 | 7501 |
| 16 Apr 2021 | 8 | Unidad de España | VOX Madrid | 0,040849136 | 882 | 2599 | 882 |
| 07 Apr 2021 | 9 | Sánchez | Santiago Abascal | 0,040289161 | 6774 | 16277 | 6774 |
| 15 Apr 2021 | 10 | Seguridad | VOX Madrid | 0,03923598 | 945 | 2391 | 945 |
| 08 Apr 2021 | 11 | Igualdad/Feminismo | VOX | 0,039221865 | 3859 | 13317 | 3859 |

Resultados: emociones y engagement

| RANGO | Media engagement | EmoPos | EmoNeg | TOTAL |
|----------|------------------|--------|--------|-------|
| 1-100 | 3,64% | 2,22 | 1,81 | 4,03 |
| 101-200 | 1,90% | 2,37 | 2,66 | 4,93 |
| 201-300 | 1,37% | 2,16 | 1,78 | 3,94 |
| 301-400 | 1,08% | 2,06 | 2,43 | 4,49 |
| 401-500 | 0,84% | 1,74 | 2,29 | 4,03 |
| 501-600 | 0,64% | 2,48 | 1,82 | 4,30 |
| 601-700 | 0,51% | 1,97 | 1,88 | 3,85 |
| 701-800 | 0,41% | 1,69 | 1,78 | 3,47 |
| 801-900 | 0,32% | 1,41 | 1,70 | 3,11 |
| 901-1000 | 0,23% | 1,67 | 1,38 | 3,05 |





Resultados: estrategia discursiva



VOX Madrid @madrid_vox · 7 abr.

!! Así tenemos que hacer campaña electoral. Así agreden los radicales. Así intimidan a los españoles.

Y el Ministro del Interior lo permite. #VallecasEnPie



349 3,2 mil 5,4 mil



Rocio Monasterio @monasterioR · 4 may.
Cierre al salir.



3,1 mil 15,9 mil 40,4 mil



Rocio Monasterio @monasterioR · 7 abr.
Eres un miserable.



Pablo Iglesias @PabloIglesias · 7 abr.
Hoy los ultras de VOX han ido a provocar violencia a Vallecas. Abro hilo

1 mil 4,7 mil 12 mil

TOP ENLACES



Pedro Sánchez on Twitter
twitter.com/sanchezcastejon/statu... 24k

twitter.com/elconfidencial/sta... 20k
twitter.com/elconfidencial/status/1...



laSexta on Twitter
twitter.com/laSextaTV/status/1385... 19k



Abascal y Monasterio, en el palco del Rayo Vallecano para
cope.es/actualidad/sociedad/notici... 18k



Sol Sánchez on Twitter
twitter.com/abrazopartio/status/13... 17k



Pablo Iglesias on Twitter
twitter.com/PabloIglesias/status/1... 17k



Santiago Ribas on Twitter
twitter.com/ribassanti/status/1385... 16k



Elentir es on Twitter
twitter.com/elentirviqo/status/1385... 16k



ABC.es on Twitter
twitter.com/abc_es/status/138602... 16k



AlRojoVivo on Twitter
twitter.com/DebatAlRojoVivo/statu... 16k



ABC.es on Twitter
twitter.com/abc_es/status/138500... 15k



CONCLUSIONES

- **TEMÁTICAS:** los más repetidos no son los más “movilizadores” de su comunidad digital. Por ejemplo, el tema de los MENAS, la inmigración o la seguridad son los más repetidos. Pero los que más movilización generan es Iglesias, Vallecas (agresión, confrontación) y apelaciones ideológica a la unidad de España (*issue* primordial).
- **ENCUADRES:** retórica antagonista SÁNCHEZ-IGLESIAS-MARLASKA.
- **EMOCIONES:** de forma indiciaria, menor carga emocional en el lenguaje, menos *engagement* (esto se da, tanto en emociones positivas como negativas). Esto es, las comunidades digitales se activan con lenguaje emocional. No se aún determina si es el positivo o el negativo .
- **DISCURSO:** identidades excluyentes sobre el enemigo interno y externo (se observa en el lenguaje el NOSOTROS/ELLOS), lenguaje bélico (en torno a la violencia), y una relación antagónica con clase política dirigente y medios de comunicación “progres” (como se pueden ver en los “Top Enlaces”).