

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 44

LAS PERSONAS EN SITUACIÓN DE SINHOGARISMO EN LA AGENDA 2030

1ER TRIMESTRE, ENERO 2024 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 331-358

RECIBIDO: 27/10/2023 – ACEPTADO: 19/1/2024

EVOLUCIÓN DE LAS FUNCIONES ELECTORALES DE TELEGRAM EN LA EXTREMA DERECHA

EL CASO DE VOX EN ESPAÑA

EVOLUTION OF TELEGRAM'S ELECTORAL
FUNCTIONS IN THE EXTREME RIGHT
THE CASE OF VOX IN SPAIN

AMPARO LÓPEZ-MERI / MERI@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I, ESPAÑA

PABLO LÓPEZ-RABADÁN / RABADAN@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I, ESPAÑA

ESTE ARTÍCULO ESTÁ VINCULADO A LA RED DE INVESTIGACIÓN RED2022-134652-T, FINANCIADA POR MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ Y "FEDER UNA MANERA DE HACER EUROPA". TAMBIÉN SE ENMARCA EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FINANCIADO POR LA UNIVERSITAT JAUME I (UJI-2023-14).



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Los servicios móviles de mensajería instantánea se han consolidado en la comunicación política porque favorecen la conexión continua y generan mayor confianza que otras redes sociales. Por eso, la mayoría de partidos recurre a este tipo de aplicaciones. El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias comunicativas de Vox en Telegram en contextos electorales. Con las técnicas del análisis de contenido, se estudian todos los mensajes que este partido de extrema derecha difundió en su canal de Telegram durante dos campañas electorales, en las elecciones generales de 2019 y las catalanas de 2021. Concretamente, se examinan cinco variables: funciones de los mensajes; agenda temática; papel de la crítica; personalización en el líder; y nivel de hibridación con medios de comunicación tradicionales. Los resultados indican una incipiente evolución hacia funciones más innovadoras, aunque todavía con margen de mejora. Además de promocionar su agenda de campaña, Vox usa Telegram para movilizar el voto y construir ataques apelando a las emociones sobre cuestiones ideológicas; personalizar su discurso en un líder revestido de atributos igualmente emocionales; y sustituir a los medios de comunicación convencionales. Todas estas estrategias se ajustan al estilo populista de otros partidos de extrema derecha internacionales.

PALABRAS CLAVE

Comunicación Política; Servicios Móviles de Mensajería Instantánea; Telegram; Vox; Campaña Electoral; Populismo; Extrema Derecha; Social Media

ABSTRACT

Mobile instant messaging services have been consolidated in political communication because they favor continuous connection and generate more trust than other social media. For this reason, most political parties use this type of apps. The aim of this work is to identify the communication strategies of Vox on Telegram in electoral contexts. Using content analysis techniques, all the messages that this far-right party published on its Telegram channel during two electoral campaigns, in the 2019 general elections and the 2021 Catalan elections, are studied. Specifically, five variables are examined: functions of the messages; thematic agenda; role of criticism; personalization in the leader; and level of hybridization with mainstream media. The results indicate an incipient evolution towards more innovative functions, although there is still room for improvement. In addition to promoting his campaign agenda, Vox uses Telegram to mobilize the vote and attack other parties by appealing to emotions on ideological issues; personalize its speech in a leader characterized by his emotional attributes; and replace conventional media. All of these strategies fit the populist style of other far-right international parties.

KEYWORDS

Political Communication; Mobile Instant Messaging Services; Telegram; Vox; Electoral Campaign; Populism; Extreme Right; Social Media

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y el entorno digital han transformado el modo de hacer y entender la comunicación política (Elishar-Malka et al., 2020), porque además de permitir a políticos y partidos dirigirse a la ciudadanía sin ninguna mediación, suponen un modelo de comunicación bidireccional en el que la audiencia participa activamente (López-Meri, 2017; Miquel-Segarra et al., 2017). Después de una década de uso político, plataformas como Twitter, Facebook o Instagram han demostrado un alto nivel de profesionalización, y han ocupado un espacio central en las estrategias de campaña electoral (López-Meri et al., 2017; López-Meri et al., 2020; López-Rabadán et al., 2016; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020), si bien el diálogo entre el público y la clase política ha resultado más potencial que real (Gamir-Ríos et al., 2022).

En este contexto se enmarca el creciente uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram, WeChat, Messenger, Line o Signal. Con millones de usuarios/as en el mundo, estas aplicaciones tienen características propias que las diferencian de las redes sociales y aumentan su atractivo como canales complementarios para la distribución masiva de información política (Pont-Sorribes et al., 2020). Al respecto, ofrecen una ventaja notable: la posibilidad de una interacción más directa, cercana y personalizada, porque se pueden crear grupos reducidos para controlar el alcance de los mensajes, de manera que la comunicación se produce en entornos cerrados (Vermeer et al., 2021), mediante conversaciones privadas que reemplazan al debate público propio de las redes sociales (Valeriani y Vaccari, 2018).

Esta cualidad hace que los servicios móviles de mensajería instantánea sean herramientas idóneas para tratar de influir en la opinión pública, organizar el trabajo de militantes y movilizar votantes (Gil-de-Zúñiga et al., 2021). Por esto, su irrupción ha alterado las dinámicas comunicativas de las campañas electorales (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021). Además, la conexión a Internet se realiza desde smartphones, y esto ha contribuido al éxito de la mensajería móvil, convertida en vehículo para la comunicación de lo cotidiano (Casero-Ripollés, 2020). Con 2.000 millones de usuarios/as activos en el mundo, WhatsApp ocupa la segunda posición en uso general (54%), por detrás de Instagram; y la tercera posición en consumo de noticias (16%), por detrás de Facebook y YouTube; mientras que Telegram, con cifras más modestas (700 millones de cuentas activas), es una de las plataformas que más ha crecido (Newman et al., 2023).

En España, el 87% de internautas usa WhatsApp de forma habitual, frente al 33% de Telegram. No obstante, Telegram, TikTok, LinkedIn e Instagram son las aplicaciones que más crecen (IAB Spain, 2023), como en el contexto internacional (Newman et al., 2023). El 39% de internautas españoles, sobre todo población joven, se informa en redes sociales, aunque los servicios de mensajería instantánea (30%) superan a las redes sociales (19%) y el correo electrónico (7%) como canal preferido para compartir noticias (Amoedo et al., 2023).

La literatura sobre el uso político de la mensajería móvil en campaña electoral se ha centrado en WhatsApp (Gutiérrez-Rubí, 2015; Pont-Sorribes et al., 2020; Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021), una tendencia motivada por su mayor implantación. En cambio, los estudios sobre Telegram se encuentran en una fase inicial (Alonso-Muñoz et al., 2022; Marcos-García et al., 2023; Tirado-García, 2022; Sierra et al., 2022), si bien se detecta un creciente interés, funda-

mentalmente, debido a dos factores. Por un lado, el creciente aumento de cuentas ha animado a considerar su potencial político. Por otro lado, en el caso de España, el uso de Telegram también se ha visto impulsado porque WhatsApp limitó el envío masivo de mensajes de los partidos en las elecciones generales de 2019. Muchas cuentas de formaciones políticas fueron bloqueadas por este motivo, y recurrieron entonces a Telegram.

Estos aspectos explican la necesidad de poner el foco en Telegram y, en consecuencia, justifican el interés por esta investigación, que pretende completar los hallazgos previos sobre el uso político de la mensajería móvil en España, concretamente en Telegram, a partir de un triple enfoque novedoso. En primer lugar, se selecciona como caso de estudio a Vox, un partido de extrema derecha (Ferreira, 2019) que ha realizado una estrategia digital innovadora y exitosa electoralmente en los últimos años (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021) y que presenta a día de hoy la gestión más avanzada de Telegram en España (Díez-Garrido et al., 2021). El estudio de este caso conecta con una línea de trabajo previa sobre la construcción de un estilo populista de comunicación política en redes sociales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Engesser et al., 2017), clave en la irrupción y el éxito electoral de una extrema derecha 2.0 a nivel internacional desde 2016, y especialmente en Europa (Carral y Tuñón, 2020; Forti, 2021).

En segundo lugar, como aspectos centrales, se analizan las funciones comunicativas y la agenda de contenidos de Vox en Telegram, para evaluar si se produce una evolución desde el uso meramente informativo a otros más complejos como la movilización, el ataque directo a adversarios o la personalización en la figura del líder. En este sentido, se aspira a identificar una estrategia específica en los contenidos de Vox que aproveche la potencialidad de la plataforma y ofrezca una agenda especializada (Aruguete, 2017) y un encuadre concreto plenamente reconocible entre sus seguidores (López-Rabadán, 2022).

Finalmente, este trabajo conecta con el potencial de los servicios de mensajería como canales informativos, y con sus riesgos, como el aumento de la desinformación en el contexto digital, especialmente durante procesos electorales (Paniagua et al., 2020). En este ámbito, se revisa de forma específica el nivel de hibridación o sustitución mediática del canal de Vox, para evaluar si tiene una estrategia mediática reconocible en Telegram. Se trata de saber si apuesta por dar visibilidad a medios afines, por atacar a medios contrarios o, directamente, por obviar a los medios tradicionales y sustituirlos por plataformas como Telegram.

1.1. USO POLÍTICO DE LOS SERVICIOS MÓVILES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

En España, con 35 millones de cuentas, se consolida el dominio de WhatsApp frente a otros servicios de mensajería móvil o redes sociales (IAB Spain, 2023). Respecto al uso político de WhatsApp, el debate académico se ha centrado en tres cuestiones: su aplicación en campañas electorales; sus efectos sobre la participación; y su papel como canal informativo y los riesgos de desinformación asociados (Valenzuela et al., 2021). En relación con su uso político en campaña, la primera llamada de atención sobre la efectividad de la plataforma fue la victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018. La exitosa estrategia en WhatsApp de este candidato, muy centralizada por sus grupos de apoyo, se demostró clave para neutralizar varias polémicas durante la campaña, mejorar su imagen presidenciable y movilizar votantes (Piaia y Alves, 2020).

A nivel español, el uso de WhatsApp se ha normalizado en los equipos de comunicación de partidos y candidatos desde las elecciones de 2019 (Terrasa, 2019). En esta campaña, se apostó por contenidos visuales (vídeos y fotos), sin ser especialmente determinante la difusión de contenido falso o negativo (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021), como ha sucedido en otras campañas o plataformas como Twitter (Moret-Soler et al., 2022). Por su cercanía con la audiencia, WhatsApp también es un recurso para las administraciones locales, aunque no aprovechan su potencial, por la falta de diálogo con la ciudadanía y de una planificación estratégica (Marcos-García et al., 2021).

Respecto a sus efectos políticos, WhatsApp ofrece al público un entorno más íntimo y controlado donde recopilar y compartir noticias, discutir sobre política y movilizar al electorado, casi simultáneamente. Se ha identificado una influencia positiva de la plataforma en el activismo, y un efecto más matizado en otras formas de participación convencional (Gil de Zúñiga et al., 2021). Contribuye a la mediación en la discusión política, y a mejorar el consumo informativo y la socialización política de adolescentes (Vermeer et al., 2021). Desde un punto de vista crítico, otros trabajos recientes alertan sobre los efectos negativos del consumo de noticias a través de WhatsApp, y lo relacionan con un menor conocimiento político y una mayor predisposición a participar en protestas ilegales (Gil-de-Zúñiga y Goyanes, 2021). Por último, el debate se completa con trabajos sobre el papel de WhatsApp como canal de información e interacción sobre temas de actualidad política (Pont-Sorribes et al., 2020).

Por otra parte, a pesar de la hegemonía social e informativa de WhatsApp, Telegram ha experimentado un notable crecimiento (IAB Spain, 2023). Nace en Rusia en 2013, combinando las características de las redes sociales con un servicio seguro de mensajería. Su fundador, Pavel Durov, concibe Telegram como un canal alternativo de información y movilización política, dentro del contexto de resistencia ciudadana al régimen de Putin (Maréchal, 2018). Esto es, en parte, por sus rasgos técnicos, porque permite enviar mensajes sencillos, pero con una base visual potente y archivos adjuntos de todo tipo. También permite difundir mensajes públicos a grandes audiencias, a través de la creación de grupos de hasta 10.000 personas. Asimismo, es capaz de generar interacciones más cercanas y especializadas, mediante la creación de grupos reducidos (Lou et al., 2021; Díez-Garrido et al., 2021).

Las dinámicas comunicativas de Telegram tienen cualidades que la convierten en una herramienta idónea para partidos e instituciones (Martín Granados, 2017). En primer lugar, combina una enorme rapidez en los procesos, con niveles de seguridad y privacidad mayores que en otras redes o servicios de mensajería. Al permitir un intercambio encriptado, sus contenidos son menos vulnerables a ataques externos, aspecto clave para la organización de campañas y la comunicación interna en general. En segundo lugar, Telegram puede usarse simultáneamente en distintos dispositivos móviles. Finalmente, ofrece la posibilidad de entablar tanto una comunicación unidireccional, más enfocada a la difusión masiva, como bidireccional e interactiva, mucho más personalizada y dirigida a grupos con intereses especializados (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020).

Estas características y dinámicas han despertado el interés de los partidos españoles, que progresivamente han integrado Telegram en sus rutinas, con canales corporativos públicos para la información oficial, y grupos más restringidos para la gestión de instituciones y la comunicación

interna en campañas electorales. Desde 2014, se detectan varias fases en su desarrollo político (García, 2016; Gil, 2019). Primero, la puesta en marcha pionera de canales por parte de Podemos e Izquierda Unida. Después, la incorporación progresiva del resto de partidos estatales (PSOE, Cs y PP) entre 2015 y 2016. Finalmente, la utilización estratégica de esta plataforma por Vox, que coincide con su éxito en las elecciones andaluzas de 2018, y que se ha consolidado como uno de los partidos más activos e influyentes en Telegram. Sin embargo, su gestión profesional todavía presenta carencias (Díez-Garrido et al., 2021).

Dentro de las posibles aplicaciones de Telegram en la comunicación política, aunque todavía existe poca evidencia empírica, se analizan cuatro ámbitos: el consumo de noticias en la plataforma, su utilidad periodística, su potencial para el activismo político y su utilización estratégica por parte de los partidos políticos. En cuanto al consumo informativo, se identifican gratificaciones como la eficiencia y la seguridad, así como la potencial socialización (Lou et al., 2021). Además, Telegram ofrece ventajas en las rutinas periodísticas: localización de fuentes, seguimiento de la actualidad o canal de distribución de noticias (Ganzabal-Learreta et al., 2021), alternativo en caso de regímenes autoritarios (Al-Rawi, 2022; Kermani, 2020; Ameli y Molaei, 2020). Por otro lado, desde el activismo y los movimientos sociales, se valora su doble utilidad para comunicación interna y movilización masiva (Lobera y Portos, 2021; Poster, 2021; Santos et al., 2021). En España, por ejemplo, se confirma su papel dinamizador en la organización de la huelga feminista del 8M de 2018, al menos para la cibercomunidad de periodistas (Iranzo-Cabrera, 2020).

Por último, como recurso estratégico para formaciones políticas, uno de los primeros trabajos sobre el caso español, centrado en las elecciones generales de 2019, constata el dominio de lo visual y que los partidos tradicionales (PSOE y PP) fueron los más activos en Telegram (Marcos-García et al., 2023), aspectos que se replican en WhatsApp (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021). Sin embargo, en redes como Twitter son más activos los partidos con menos trayectoria (Miquel-Segarra et al., 2017), al igual que en TikTok (Morejón-Llamas, 2023). Asimismo, Marcos-García et al. (2023) concluyen que Telegram ejerció un papel secundario, orientado a la redifusión de contenidos antes publicados en otras plataformas, un uso diferente al detectado en los posteriores comicios autonómicos de 2021 en Cataluña (Alonso-Muñoz et al., 2022) y la Comunidad de Madrid (Tirado-García, 2022), dos campañas en las que predominó la función informativa. También detectan que Telegram sirve para la movilización del electorado, y en menor grado para criticar a oponentes, aunque apenas se personalizaron los mensajes o se mostró cercanía, ya que la participación se limitó a pedir el voto. En cuanto a la agenda, se observa mucha diversidad, siendo temas dominantes la organización de la campaña, la votación y los resultados, lo que refuerza un uso meramente electoral de Telegram (Marcos-García et al., 2023; Tirado-García, 2022).

1.2. TELEGRAM COMO REFUGIO DE LA EXTREMA DERECHA

La historia política de Telegram ha experimentado una intensa evolución en los últimos años, desde sus inicios en Rusia, vinculados a los movimientos de resistencia democrática, y pasando por sus aplicaciones mediáticas en Irán, hasta convertirse en el refugio de grupos de extrema derecha expulsados de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (Rogers,

2020). El ejemplo más claro de esta tendencia es la migración a Telegram de líderes como Trump o Bolsonaro, con millones de seguidores (Galarraga, 2022).

Desde 2018 se observa una radicalización de los discursos en Telegram, debido a la llegada de partidos y movimientos de extrema derecha (Urman y Katz, 2022). La migración simultánea a Telegram de muchos de estos grupos marginales y radicalizados les ha permitido recrear rápidamente sus conexiones previas y ganar protagonismo en la red. Además, la estructura descentralizada de Telegram y la privacidad en la gestión de sus grupos han generado un contexto óptimo para difundir discursos de odio, sin miedo a que estos contenidos sean censurados o bloqueados (Al-Rawi, 2021).

Estas dinámicas de confianza y exposición selectiva a grupos reducidos, junto con la radicalidad de los mensajes de la extrema derecha, tienen consecuencias democráticas muy negativas. El principal ejemplo es el efecto de "cámara de eco" de alta radicalidad política (Colleoni et al., 2014; Jamieson y Cappella, 2008). Además, la capacidad de producir y difundir desinformación en Telegram está generando un alto nivel de polarización social y la consolidación de discursos de odio (Pohjonen y Udupa, 2017). La polarización social vinculada a la "cámara de eco", según se ha visto en Facebook, perdura incluso aunque se reduzca la exposición a mensajes de fuentes afines, al menos en campaña electoral (González-Bailón et al., 2023; Nyhan et al., 2023).

Respecto al caso concreto de Vox, en conexión con su éxito electoral, la literatura ha estudiado su comunicación digital, especialmente en Instagram (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021), Twitter (Vázquez-Barrio, 2021; Guerrero-Solé et al., 2022) y TikTok (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Morejón-Llamas, 2023). Sobre su gestión de Telegram, empiezan a aparecer los primeros trabajos, no únicamente centrados en la mensajería móvil, sino más bien orientados al análisis global de la receta digital multiplataforma de Vox.

Esta estrategia multiplataforma ha permitido a la extrema derecha española cumplir con eficacia relevantes funciones, como la difusión de argumentarios, la fidelización de simpatizantes y la construcción del liderazgo, en redes sociales tradicionales como Facebook, Twitter y YouTube; atraer al votante joven en Instagram; y experimentar con nuevas redes y servicios de mensajería como Telegram, TikTok o Gab. Al respecto, se identifica un patrón discursivo bastante estable en torno a varias claves: simplificación, lenguaje claro y directo, expresiones beligerantes, llamada a la acción, personalización en líderes carismáticos y ataque y ridiculización de adversarios. También destaca su estrategia de sustitución mediática: a través de sus redes, Vox ofrece a sus simpatizantes contenido propio que no obtienen en los medios convencionales, y refuerza su enfrentamiento y victimización ante ellos (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021).

Por otra parte, Díez-Garrido et al. (2021) observan que Vox sitúa las dinámicas de desinformación en un espacio central de su comunicación. Su estrategia consiste en publicar contenidos muy negativos y constantes en el tiempo, contra adversarios y movimientos sociales (feminismo, migración, independentismo). En sus prácticas de desinformación habituales, destacan la agresividad en los mensajes, la presencia de rasgos de verosimilitud en la desinformación, la elección de temas altamente polarizadores que provocan opiniones beligerantes, la falta de atribución a fuentes originales, o la modificación de imágenes para generar una mayor fiabilidad.

2. DISEÑO Y MÉTODO

El objetivo de esta investigación es profundizar en el uso electoral de Telegram por parte de la extrema derecha española. Aunque empiezan a publicarse los primeros trabajos en España (Alonso-Muñoz et al., 2022; Marcos-García et al., 2023; Tirado-García, 2022), no se ha encontrado un estudio focalizado únicamente en el caso de Vox. Además, por la importancia que los partidos de extrema derecha están concediendo a esta plataforma (Galarraga, 2022; Urman y Katz, 2022), interesa seguir indagando. Por esto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué funciones atribuye Vox a Telegram en las campañas electorales de 2019 en España y 2021 en Cataluña?

PI2: ¿Cuál es la agenda temática de Vox en Telegram durante estas dos campañas electorales?

PI3: ¿Qué peso tiene la crítica y la personalización en la figura del líder en la estrategia comunicativa electoral de Vox en Telegram?

PI4: ¿Cuál es la estrategia mediática (relación con medios de comunicación convencionales) que sigue Vox en Telegram en campaña electoral?

La metodología empleada es el análisis de contenido cuantitativo. La muestra recoge todos los mensajes que Vox difundió en su canal de Telegram durante dos campañas electorales, en las elecciones generales de 2019 y las catalanas de 2021. El corpus es de 295 mensajes.

Por otro lado, para responder a las preguntas de investigación, se contemplan cinco variables: funciones de los mensajes; peso de la crítica y su construcción; temas que dominan el discurso de Vox en Telegram; papel que juega la personalización en el líder del partido; y nivel de hibridación entre esta plataforma y medios de comunicación tradicionales. El protocolo para analizar las funciones (Tabla 1) incluye doce categorías y tres subcategorías excluyentes basadas en un modelo previo probado en Twitter (López-Meri et al., 2017). Este modelo permitirá averiguar si se produce una evolución desde funciones meramente informativas a otras más complejas como la movilización o el ataque directo a adversarios.

Tabla 1. Protocolo de análisis de las funciones de los mensajes de Telegram

Categorías	Definición	
Agenda y organización de actos políticos	Información sobre actos de campaña (lugar, hora, etc.).	
Programa/Promesas/Proyecto	Mensajes que incluyen parte del programa o propuestas electorales.	
Logros políticos de gestión/oposición	Se alaban los logros obtenidos por la formación y/o líder en la gestión de instituciones o como partido de oposición.	
Crítica al adversario	Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.	
Agenda mediática (Información mediática)	Mensajes con enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado.	
Interacción/Redifusión	Se formula una pregunta directa a los/las usuarios/as o el mensaje es una redifusión de otra red social (sin añadir más texto del correspondiente al mensaje original).	
Participación	Se pide explícitamente el voto, donativos económicos o la movilización de votantes o voluntarios.	
Construcción de comunidad	Valores/Ideología	Se ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.
	Vida personal/ <i>Backstage</i> (Humanización)	Se muestran aspectos de la vida privada de los políticos (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiestan una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos del <i>backstage</i> de la campaña (reuniones, viajes, etc.).
	Diversión/Entretención (Humanización)	Mensajes que pretenden acercarse a los/las usuarios/as mediante el uso del entretenimiento.
Humor	Se incluyen memes, chistes u otros recursos humorísticos.	
Cortesía/Protocolo	Mensajes de agradecimiento, pésame, efemérides, etc.	
Verificación/Denuncia <i>Fake News</i>	Se busca verificar datos o situaciones ante determinadas acusaciones; o denunciar a otros actores por difundir falsedades.	
Otras	Mensajes inclasificables según las anteriores categorías.	

En segundo lugar, para estudiar la agenda temática (Tabla 2), se toma como referencia el modelo de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018), con veinte categorías excluyentes agrupadas en dos grandes dimensiones: *Issue Frame* (Marco Temático) sobre propuestas de políticas públicas en diferentes áreas; y *Game Frame* (Marco Juego) sobre estrategias para la captación de votos.

Tabla 2. Protocolo de análisis de los temas tratados por Vox en Telegram

Individualización	Asignación atributos
Protagonista de la imagen - Líder en solitario - Compañero/a del partido - Otro/a político/a - Ciudadanía (multitudes) - Medios/periodistas - Impersonal (paisajes, objetos) - Familia/Amistades - Otro	Profesionales <u>Cualidades racionales</u> - Hombre de estado (imagen institucional despacho) - Gestor público (trabajando en el programa) - Comunicador (dando rueda de prensa) <u>Cualidades emocionales</u> - Líder de masas (aclamado por auditorio abarrotado) - Protector-compasivo (escuchando problemas gente) - Héroe (se presenta como salvador, enfrenta abucheos, encara a las autoridades) - Otros atributos profesionales
Actor secundario de la imagen - No hay (en solitario) - Compañero/a del partido - Otro/a político/a - Ciudadanía (multitudes) - Medios/periodistas - Celebridades - Familia/Amistades - Objeto simbólico - Otro	Personales (persona corriente) - Pareja - Familia - Amistades/vida social - Aficiones (deportivas, culturales, etc.) - Otros atributos personales

Fuente: Propuesta basada en el modelo de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018)

En tercer término, se examinan los mensajes que contienen críticas, para conocer si esta estrategia tiene peso en el discurso de Vox. Además de cuantificar este aspecto, se analiza la intensidad de la crítica (predominante o colateral), a quién se dirige, su estructura (si la crítica implica una comparación o es un ataque simple), modo de ejecución (si está basada en datos, emociones, cuestiones éticas o en el humor/ridiculización) y contenido (si se centra en cuestiones personales, en la trayectoria del actor criticado, en su programa electoral o en su ideología).

La cuarta variable revisa la personalización en el líder (Tabla 3), a partir de un modelo previamente aplicado en Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Con categorías excluyentes, se analiza el protagonismo del líder de Vox en las imágenes publicadas en Telegram, así como los atributos profesionales y/o personales que proyecta.

Tabla 3. Protocolo de análisis de la personalización en el líder en las imágenes

Por último, para medir el grado de hibridación entre Telegram y otras plataformas de comunicación, se han cuantificado todas las apariciones o menciones a medios de comunicación tradicionales (incluye contenidos o programas de medios), redes sociales y otras plataformas

de mensajería instantánea. Esto permitirá estudiar si Vox tiene una estrategia mediática reconocible en Telegram y determinar si consiste en dar visibilidad a medios afines, atacar a medios contrarios o directamente prescindir de los medios convencionales.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo incluye el análisis de todos los mensajes publicados por Vox en Telegram en dos campañas electorales, las generales de 2019 y las catalanas de 2021. Cada campaña incluye 18 días, que son los 15 días oficiales de campaña, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior dedicado a la valoración de resultados. Los mensajes fueron descargados uno a uno desde la aplicación, sin utilizar ningún software, y codificados por una única persona.

El análisis se ha desarrollado siguiendo las siguientes fases:

- Selección de la muestra y recolección de los mensajes de forma manual.
- Diseño de variables y categorías para responder a las cuatro preguntas de investigación mencionadas en el apartado anterior. Tanto las preguntas como las variables se sustentan en la revisión de literatura previa.
- Elaboración de un libro de codificación que contiene los criterios a seguir y la numeración de todas las categorías de análisis.
- Organización de la muestra en un archivo Excel que contiene la URL de cada publicación (unidad de análisis) y diferentes columnas para la codificación de las categorías excluyentes (funciones, agenda temática y personalización) y dicotómicas (ejemplo: contiene crítica: sí/no).
- Codificación de las unidades de la muestra aplicando el libro de codificación.
- Explotación de resultados: recuento y obtención de porcentajes, elaboración de tablas para la mejor visualización, y captura de imagen de publicaciones significativas para ilustrar con ejemplos algunas tendencias.
- Interpretación de resultados e identificación de las principales tendencias, comparación de las dos campañas electorales analizadas, y discusión con los hallazgos de investigaciones previas.

4. RESULTADOS

4.1. FUNCIONES DOMINANTES Y CONSTRUCCIÓN DE LA CRÍTICA

El partido Vox utiliza su canal de Telegram para reforzar la organización de la campaña electoral (Tabla 4). Así, la función agenda y organización de actos políticos es la dominante (32,2%) (n=295). En segundo lugar, Vox genera interacción, pero en forma de redifusión (22,4%). Es decir, el partido de ultraderecha no conversa con sus suscriptores, pero replica en Telegram los mensajes publicados en sus redes sociales, lo que genera interacción entre sus cuentas en diferentes plataformas. A bastante distancia, en torno al 9% de los mensajes destacan por pedir el voto y movilizar al electorado, o por construir comunidad ensalzando la ideología y los

valores del partido. También se presta cierta atención a la agenda mediática (6,4%), y poco a la humanización como estrategia para fortalecer lazos con el público (3,4%). La promoción del proyecto político, los logros y la crítica a otras formaciones obtienen porcentajes similares, en torno al 4%. Por último, es residual el uso de Telegram para la verificación de fake news (1,4%).

Tabla 4. Funciones de los mensajes de Vox en Telegram en campaña electoral

Funciones	%
Agenda y organización de actos políticos	32.2
Interacción (Redifusión)	22.4
Participación	9.5
Construcción de Comunidad: Valores/Ideología	8.8
Agenda/Información mediática	6.4
Programa/promesas/proyecto	4.4
Logros políticos de gestión/oposición	4.1
Crítica al adversario o adversaria política	3.7
Construcción de Comunidad: Vida personal/Backstage de campaña (Humanización)	3.4
Cortesía/Protocolo	2.0
Verificación/denuncia <i>fake news</i>	1.4
Otras	1.0
Humor	0.7

Respecto a las dos funciones dominantes cabe realizar una matización. Si se desglosan los datos de ambas campañas, se aprecia que la función redifusión (15,5%) supera ligeramente a la función agenda (12,7%) en las elecciones generales, algo atípico hasta el momento. En cambio, las elecciones catalanas presentan un patrón más habitual, con la función agenda en primera posición (38,4%), por delante de la redifusión (24,5%).

La crítica a partidos adversarios solo cumple una función esencial en el 3,7% de los mensajes, porcentaje que aumenta hasta el 15,9% de la muestra (n=47) si también se suma la crítica que juega un papel secundario o va dirigida a otro tipo de actores. Sigue siendo un porcentaje reducido, por lo que podría decirse que, incluso en campaña electoral, Vox se muestra poco agresivo en Telegram. No obstante, es interesante analizar cómo construyen sus críticas en esta plataforma, y a quién van dirigidas.

Al respecto, la crítica se construye mediante una comparación en el 59,6% de las ocasiones, y con un simple ataque (sin comparación) en el 40,4% de los casos restantes. En cuanto al contenido, esencialmente, las críticas aluden a cuestiones ideológicas (74,4%); en menor medida en temas programáticos (19,2%); y ocasionalmente en aspectos personales (4,3%) o cuestiones de la trayectoria profesional (2,1%) del sujeto sobre el que recae el ataque.

En cuanto al modo de ejecución (Tabla 5), con independencia del contenido, tres de cada cuatro críticas se construyen apelando a las emociones (75,2%). En segundo lugar, la crítica se desarrolla a partir de datos que ponen en evidencia a la formación o actor cuestionado (23%); y solo en el 2,1% de las ocasiones se construye con argumentos éticos o mediante el humor. Si se atiende al contenido, cuando se critican cuestiones ideológicas, se hace apelando a lo

emocional (63,8%) más que a datos contrastables (11,6%). Sin embargo, cuando se critica el programa electoral, la crítica se basa igualmente en datos (9,3%) y emociones (9,3%). Las pocas veces que se critican aspectos personales, es mediante contenido emocional o humor/ridiculización. En global, Vox apenas alude a cuestiones éticas o al humor para construir sus críticas.

Tabla 5. Relación entre la ejecución y el contenido de las críticas de Vox

Críticas (datos en %)	Contenido de la crítica			
	Persona	Trayectoria	Programa	Ideología
Emocional	2.1	-	9.3	63.8
Basada en datos	-	2.1	9.3	11.6
Ética	-	-	2.1	-
Humor/Ridiculización	2.1	-	-	-

Imagen 1. Ejemplos de críticas difundidas por Vox en Telegram



Fuente: Canal de Vox en Telegram

Por último, interesa examinar a quién critica Vox en Telegram (Imagen 1). La mayoría de ataques se dirige a otros partidos (38,3%), algo lógico en periodos de campaña electoral. Para referirse a otras formaciones, usan términos en tono despectivo, como “la derechita cobarde” o “los progres”. Mención especial requieren los partidos nacionalistas o independentistas, concretamente JuntxsCat, ERC y la CUP, a los que se cita expresamente en muchos mensajes (21,3%), normalmente con el término “separatistas”. Este tipo de léxico refuerza la tendencia de Vox a construir las críticas apelando a las emociones sobre cuestiones ideológicas. En menor medida, se critica al Gobierno/Generalitat (17%) y los medios de comunicación (12,8%); y ocasionalmente a otras instituciones y organismos públicos (2,1%) o al mundo empresarial (2,1%).

4.2. AGENDA TEMÁTICA Y ENFOQUES

En cuanto a la agenda temática y los enfoques (Tabla 6), resulta anecdótica la dimensión Issue Frame, solo presente en el 4,7% de las publicaciones. Por lo tanto, no se concreta el programa ni las propuestas, y cuando se hace, es en el ámbito de la política social, básicamente para referirse a inmigración y violencia de género, dos temas recurrentes en el discurso de Vox. En cambio, la dimensión Game Frame centra la estrategia de Vox en Telegram, al menos en campaña electoral, al estar presente en el 70,4% de los mensajes. Concretamente, el marco de la estrategia política monopoliza la comunicación (organización de campaña y arengas políticas suman el 49,1% de los mensajes), muy por delante del resto de marcos (votación y resultados, relación con los medios y estrategias y pactos de gobierno). Los temas personales se obvian, pero abundan los mensajes que solo contienen saludos, sin abordar ningún tema específico (23,4%).

Tabla 6. Agenda temática de Vox en Telegram en campaña electoral

Estrategia	Temas	%
<i>Issue Frame</i>	Política social	3.4
	Economía	1.0
	Justicia	0.3
	TOTAL	4.7
<i>Game Frame</i>	<i>Political Strategy Frame</i>	Organización campaña 38.3
		Arenga política 10.8
	<i>Horse Race Frame</i>	Votación y resultados 10.8
	<i>News Management Frame</i>	Relación con los medios 7.8
	<i>Governing Frame</i>	Estrategias y pactos 2.7
	<i>Political as Individual Frame</i>	Temas personales -
	TOTAL	70.4
	Sin tema (saludos)	23.4
	Otros	1.4

Por otro lado, si se analiza la relación entre temas y funciones (Tabla 7), se aprecian tendencias claras, algunas lógicas y otras menos evidentes:

- Es lógico que la función agenda recaiga en los temas de organización de campaña, como ocurre en el 93,7% de los casos. También es lógico que la función programa/proyecto esté vinculada a los issue frame (53,8%), pero además guarda relación con la intención de construir un cierto tipo de gobierno o posibles pactos futuros (46,2%).
- Respecto a las publicaciones cuya función principal es la participación, suelen consistir en la petición del voto (53,6%), pero también se trata de arengas políticas (14,3%) y mensajes sobre la organización de la campaña (17,8%), el programa electoral (7,1%) y la agenda mediática de campaña (3,6%).
- Por otro lado, del total de mensajes cuya función esencial es la construcción de comunidad a través de los valores y la ideología de Vox, la mayoría se formulan en forma de arenga política (88,5%), y ocasionalmente se trata de publicaciones sobre los resultados (3,8%) y posibles pactos para la construcción de gobierno (3,8%).

- La función crítica a adversarios presenta una mayor diversificación temática: se ataca el programa/proyecto de otro partido (36,4%), pero también hay crítica cuando se alude a la campaña (18,2%) y se comparten contenidos de medios (18,2%), o cuando se habla de los votos obtenidos (9,1%) y las estrategias para formar gobierno o llegar a pactos (9,1%).
- La humanización y la verificación de información son funciones poco frecuentes en el canal de Vox. Si se producen, es en mensajes sobre los actos de campaña o la votación.

Tabla 7. Relación entre funciones y agenda temática de VOX en Telegram

Funciones	Game Frame (en %)						
	Issue Frame	Estrategia Pactos	Votación Resultados	Organizar Campaña	Arenga Política	Relación con medios	Sin tema
Agenda Campaña	-	-	4.2	93.7	1.1	1.1	-
Participación	7.1	-	53.6	17.8	14.3	3.6	-
Comunidad: Valores/ Ideología	-	3.8	3.8	-	88.5	-	3.8
Información mediática	5.2	-	-	5.2	-	89.5	-
Programa/ Proyecto	53.8	46.2	-	-	-	-	-
Logros políticos	-	-	50.0	41.7	-	8.3	-
Crítica al adversario	36.4	9.1	9.1	18.2	9.1	18.2	-
Comunidad: Vida personal (Humanización)	-	-	20.0	50.0	30.0	-	-
Cortesía	-	-	33.3	16.7	-	16.7	33.3
Verificación	-	-	25.0	75.0	-	-	-

Nota: Funciones ordenadas de mayor a menor representación en la muestra. Se han eliminado funciones con escasa o nula presencia. Tampoco se incluye la función interacción, por tratarse de la redifusión de publicaciones de otras redes.

4.3. PERSONALIZACIÓN EN EL LÍDER

El 76,6% de los mensajes publicados por Vox en Telegram contiene alguna imagen (fotografías, vídeos o enlaces a videos de otras redes sociales). El líder nacional del partido, Santiago Abascal, aparece como protagonista en el 32,7% de los casos, un porcentaje que se dobla (61,1%) si se centra la atención en las elecciones generales (Tabla 8). Por lo tanto, se aprecia una fuerte tendencia a la personalización en el líder nacional en la estrategia comunicativa de Vox, si bien aumenta el peso de otros/as políticos/as del partido cuando se suman las dos campañas electorales (40,2%), debido al protagonismo que se reparte entre el candidato a presidir la Generalitat, Ignacio Garriga, y las personas que integran la cúpula de Vox. En cambio, el papel protagonista de otros miembros del partido disminuye mucho (11,1%) si solo se valora la campaña de las elecciones generales.

En el caso de imágenes protagonizadas por el líder nacional del partido, en el 16% aparece en solitario; en el 37,7% acompañado por otras personas del partido; y en el 29,3% comparte espacio con la ciudadanía que lo vitorea o abuchea. Además, en el 13,3% de casos, Abascal comparte imágenes con políticos/as de otros partidos (se trata de vídeos en los que critica a sus adversarios políticos); y en el 4% aparece junto a periodistas y objetos simbólicos como banderas. El análisis también muestra que la extrema derecha claramente apuesta por mostrar

a su líder arropado tanto por su círculo más cercano como por multitudes de seguidores/as, pero también enfrentando y respondiendo a sus detractores en las protestas contra los actos de campaña del partido.

Tabla 8. Personalización de VOX en Telegram en campaña electoral

	Protagonista de la imagen (en %)	
	Elecciones Generales	Elecciones Generales y Catalanas
Líder del partido	61.1	32.7
Ciudadanía	16.7	11.4
Político/a de Vox	11.1	40.2
Impersonal (paisajes, objetos, capturas de pantalla)	9.2	3.5
Otros	1.8	1.8
Político/a de otro partido	-	1.7
Medios/Periodistas	-	8.7
Familia/Amigos	-	-

Nota: Resultados ordenados de mayor a menor presencia en las elecciones generales

En cuanto a la atribución de atributos al líder (Tabla 9), predominan las imágenes que muestran a Santiago Abascal en su faceta de comunicador profesional (Imagen 2), tanto en mítines como en ruedas de prensa o debates. Esta tendencia es coherente en el contexto de campaña electoral, por el volumen de actos que se convocan en estas fechas.

Tabla 9. Atributos del líder en las imágenes de Vox en Telegram

Atributos Profesionales	%
<u>Cualidades racionales</u>	
Comunicador	53.3
Hombre de estado	2.7
Gestor público	-
<u>Cualidades emocionales</u>	
Líder de masas	24.0
Héroe	13,3
Protector-compasivo	4.0
Otros atributos profesionales	1.3
<u>Atributos Personales (persona corriente)</u>	
Aficiones (deportivas, culturales, etc.)	1.3
Pareja	-
Familiar	-
Amistades / Vida social	.

Imagen 2. Ejemplos del líder de Vox como buen comunicador



Fuente: Canal de Vox en Telegram

En este sentido, abundan las imágenes para promover actos con la imagen del líder dirigiéndose al público desde un atril. No obstante, también destaca el peso de las cualidades emocionales. Concretamente, aparece como líder de masas en el 24% de las fotos y vídeos (Imagen 3), o como un héroe en el 13,3% (Imagen 4).

Imagen 3. Ejemplo del candidato como líder de masas



Imagen 4. Ejemplo del líder como héroe contra el independentismo

Fuente: Canal de Vox en Telegram

4.4. DE LA HIBRIDACIÓN A LA SUSTITUCIÓN MEDIÁTICA

El análisis muestra un elevado nivel de hibridación entre plataformas en periodos de campaña electoral. Casi la mitad de los mensajes (49,2%) que Vox publicó en su canal de Telegram durante las elecciones generales de 2019 y las catalanas de 2021 contiene alusiones o contenidos de otras plataformas, especialmente de redes sociales (77,2% de los casos) y, en menor medida, de medios de comunicación (22,8%). Por lo tanto, Vox se refiere con más frecuencia a las redes sociales que a los medios tradicionales.

Además, aunque en general incluyen pocas @menciones, en pocas ocasiones se refieren a periodistas o medios. Esto refuerza el discurso de Vox sobre los medios, a los que rechazan, incluso negando su entrada a los actos del partido en las campañas electorales objeto de estudio. En este sentido, cuando se alude a medios convencionales es para criticar su independencia e imparcialidad (Imagen 5). Vox cuestiona a este colectivo, al que despersonaliza con etiquetas como “la prensa” o “los medios progres”.

Imagen 5. Ejemplos de ataques de Vox a medios convencionales en Telegram



Fuente: Canal de Vox en Telegram

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación contribuye a profundizar en el uso electoral de Telegram, un ámbito todavía poco explorado, debido al carácter emergente de este servicio de mensajería como canal comunicativo de los partidos políticos. Por otro lado, al poner el foco en el caso de Vox, los hallazgos encontrados complementan otro ámbito de estudio en auge, el de las estrategias discursivas de la extrema derecha en el entorno digital.

En este contexto, con el objetivo de aumentar la muestra, se analizan las publicaciones de Vox en Telegram durante dos campañas electorales, en las elecciones generales de 2019 y en las catalanas de 2021. El análisis conjunto de los mensajes de ambos periodos electorales permite identificar algunas tendencias y retos.

En cuanto a las funciones, el canal de Vox en Telegram muestra cierta evolución si se compara con estudios anteriores (PI1). Si bien la promoción de actos de campaña ocupa un lugar do-

minante, como es habitual entre la clase política en redes sociales (López-Meri *et al.*, 2017; López-Meri *et al.*, 2020), Vox también atribuye a Telegram un rol secundario como herramienta de redifusión de contenidos creados previamente para otras plataformas. Esta tendencia es novedosa, pero no exclusiva de Vox. También se ha visto en el resto de partidos que utilizaron Telegram en las elecciones generales de 2019 (Marcos-García *et al.*, 2023), pero no en otros comicios regionales posteriores (Alonso-Muñoz *et al.*, 2022; Tirado-García, 2022). De hecho, en el caso de Vox, si únicamente se analizan las elecciones generales, la función redifusión supera ligeramente a la función agenda, que pierde su posición de liderazgo.

Además de informar sobre la agenda de la campaña y redifundir contenidos de redes, existe un progreso hacia funciones más complejas, como la movilización del electorado y la construcción de comunidad ensalzando la ideología y valores del partido. Otros autores han comprobado el uso movilizador de Telegram (Sierra *et al.*, 2022), aunque normalmente limitado a la petición del voto (Marcos-García *et al.*, 2023). En este ámbito, por lo tanto, se aprecia margen de mejora. Aprovechar el potencial de Telegram para fomentar la participación política y social de la ciudadanía es un reto pendiente, como también ocurre en WhatsApp (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2021), más si se tiene en cuenta la viralidad de los contenidos compartidos a través de los servicios de mensajería instantánea (Pont-Sorribes *et al.*, 2020).

Otra función presente en Telegram es el ataque al adversario político. Las críticas que formula Vox se plantean de una manera muy característica y reconocible por el público, lo que contribuye a definir y reforzar su estrategia discursiva (PI3). En este sentido, lejos de buscar datos objetivos o aspectos éticos para fundamentar sus críticas, o cuestionar la trayectoria o gestión de sus oponentes, Vox construye sus ataques apelando a las emociones en torno a la ideología de sus adversarios, ya sean actores políticos o mediáticos. Este hallazgo es novedoso, porque los antecedentes sobre la construcción de la crítica a oponentes en España no incluyen a Vox (Marcos-García *et al.*, 2021).

En sus ataques, además de jugar con las emociones que afloran tras referirse a cuestiones ideológicas, Vox usa términos en tono despectivo, como “la derechita cobarde”, “los progres”, “los separatistas” o “los medios progres”. Estas expresiones son coherentes con el discurso que Vox maneja en otras plataformas (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020; Guerrero-Solé *et al.*, 2022; Vázquez-Barrio, 2021). Estas estrategias son propias del estilo populista que impregna la comunicación política en redes sociales (Casero-Ripollés *et al.*, 2017; Engesser *et al.*, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018), esencial en el reciente éxito electoral de la extrema derecha internacional (Carral y Tuñón, 2020; Forti, 2021). También pueden ligarse a las prácticas de desinformación que Vox despliega en el entorno digital (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021; Díez-Garrido *et al.*, 2021).

No obstante, la crítica al adversario político no ha contado con una presencia destacada en la comunicación de Vox en Telegram. Por lo tanto, parece que Vox emplea estrategias diferentes según la plataforma, porque modera o evita la negatividad en Telegram, pero no en Twitter (Moret-Soler *et al.*, 2022). Esto requiere más estudio, para evaluar si se trata de un resultado puntual o de una decisión planificada. También se ha visto que Vox es mucho más activo en canales y grupos de simpatizantes que en su canal oficial de Telegram, por lo que es lógico

pensar que será más crítico en estos foros, en los que abunda la desinformación (Díez-Garrido *et al.*, 2021).

En cuanto a la agenda temática de Vox en Telegram (PI2), se focaliza en unos pocos temas (issue frame) y se potencia un encuadre concreto y reconocible por el público (López-Rabadán, 2022). Este encuadre es la estrategia política (political strategy frame), que monopoliza la comunicación, con una presencia importante de mensajes en forma de arena política, tanto para generar rechazo hacia el adversario como para pedir el voto. Apenas se habla del programa electoral y cuando se hace es para cuestionar las políticas sociales de otras formaciones en materia de inmigración o igualdad. Otros partidos que también concurren a las elecciones generales plantearon una agenda más diversa y fragmentada en Telegram (Marcos-García *et al.*, 2023).

La personalización en el líder también es notoria a través de las fotografías y vídeos, especialmente en las elecciones generales (PI3). Las imágenes le confieren a Santiago Abascal cualidades de buen comunicador, pero también de líder de masas e incluso héroe, como se ha visto en otras redes sociales (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Generalmente, Vox apuesta por mostrar a su líder arropado tanto por su círculo más cercano como por multitudes de seguidores, pero también enfrentando a sus detractores y respondiendo en las protestas contra los actos de campaña de Vox.

Respecto a la relación entre Vox y los medios (PI4), se confirma la tendencia a la sustitución mediática que apuntan otros autores (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). La extrema derecha española usa Telegram como canal de difusión propio y alternativo a los medios convencionales, a los que apenas concede espacio. Al contrario de lo que hacen otros partidos, Vox no comparte en Telegram contenidos que los medios convencionales publican sobre sus actos de campaña, ni siquiera de medios de ideología afín. Por eso, más que de hibridación mediática, puede hablarse de sustitución, porque Vox sustituye a los medios por Telegram y otras redes sociales, a través de las que informa a su audiencia sin intermediarios. Refuerza esta idea el alto porcentaje de contenidos de otras redes que Vox redifunde en Telegram (PI1), generalmente procedentes de sus cuentas en Twitter, Instagram y YouTube. Esta sustitución mediática, unida a la desinformación, agrava la creciente polarización política y social que se está generando en las redes sociales y plataformas de mensajería (González-Bailón *et al.*, 2023; Nyhan *et al.*, 2023, Pohjonen y Udupa, 2017), con los riesgos democráticos que esto conlleva.

A partir de este análisis y de la revisión de literatura, se concluye que Vox combina una doble estrategia de constancia y diferenciación. En cuanto a la constancia, en todas las plataformas mantiene una agenda temática limitada (organización de la campaña y cuestiones ideológicas); un lenguaje belicista y agresivo, plagado de exageraciones, metáforas y metonimias que buscan la confrontación; y un discurso populista (simplificación argumental, apelación a emociones, polarización temática), en torno al liderazgo de Santiago Abascal (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). Estudios previos indican que este estilo discursivo genera más *engagement* en algunas redes sociales (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Morejón-Llamas, 2023).

Al mismo tiempo, Vox trata de diferenciarse atendiendo al perfil de la audiencia de cada red social. En Facebook, Twitter y YouTube, se busca la difusión de argumentarios, la fidelización de simpatizantes y la construcción del liderazgo. En Twitter, además, el partido de extrema derecha

se dirige especialmente a los medios de comunicación convencionales. Por eso, se esmera en reforzar la campaña electoral tradicional mediante la promoción de mítines y actos del partido (Vázquez-Barrio, 2021) y la crítica al adversario (Moret-Soler *et al.*, 2022), para viralizar sus consignas y captar votantes (Guerrero-Solé *et al.*, 2022), pero desde la unidireccionalidad, sin apenas interacción con los usuarios (Gamir-Ríos *et al.*, 2022). Además, en Twitter, Vox difunde contenidos mediáticos positivos respecto a sus posicionamientos, lo que consolida la gestión de esta red social como canal ideológico más que informativo (Oleaque-Moreno, 2020).

En Instagram, sin embargo, Vox se dirige al público joven, con publicaciones adaptadas a sus hábitos de consumo (vídeos cortos, carrusel de vídeos) y mensajes que, más allá de captar votos, buscan formar activistas que se identifiquen con un grupo o movimiento social de resistencia (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020), mediante llamadas a la movilización y ataques al adversario político (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021), dos funciones que en Twitter no tienen tanto peso.

También en TikTok se pretende empatizar con la juventud, con vídeos muy breves y contenido informal, que incluye música y efectos visuales, priorizándose el entretenimiento, pero con espacio para parodiar al adversario (Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021). Aunque Vox usa TikTok con fines similares a Instagram, se aprecia una mayor tendencia al espectáculo (Cervi y Marín-Lladó, 2021).

Respecto a Telegram, Vox usa esta plataforma como canal secundario para la redifusión de mensajes de sus otras redes sociales. Si bien potencia la movilización y el ataque al oponente, estas funciones no dominan su discurso en Telegram, aunque se ha visto que le generan más *engagement* en Twitter (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) y TikTok (Morejón-Llamas, 2023). En Telegram, sin embargo, el partido de extrema derecha parece apostar por un tono menos negativo que en Twitter o Instagram, e incorpora menos referencias a medios de comunicación.

Esta investigación presenta limitaciones. La principal se refiere a la muestra, reducida en unidades, aunque recoge todas las publicaciones en Telegram de las dos campañas electorales. En este sentido, se ha comprobado que los partidos con una amplia trayectoria, como PSOE y PP, son mucho más prolíficos en Telegram y WhatsApp que los partidos más recientes (Marcos-García *et al.*, 2023; Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021). Otro aspecto a considerar es que los datos se ofrecen globalmente, sin diferenciar entre la campaña nacional y la autonómica, excepto en el estudio de algunas funciones y de los protagonistas de las imágenes. Al respecto, el desglose por campañas podría haber ayudado a matizar alguna tendencia.

No obstante, se considera que las aportaciones son relevantes y aplicables a otros contextos europeos similares al español, especialmente para comparar estrategias discursivas entre partidos de extrema derecha, pero también para seguir conociendo el potencial electoral de los servicios móviles de mensajería instantánea, y más específicamente de Telegram, que ha experimentado un notable aumento de usuarios/as en todo el mundo. Asimismo, este estudio se enmarca en una línea de investigación más amplia sobre las estrategias de comunicación digital que, de manera más o menos coordinada, despliega la extrema derecha en el ámbito internacional.

2. DISEÑO Y MÉTODO

6. REFERENCIAS

- Aladro-Vico, E., y Requeijo-Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. *Derecha radical y redes sociales. Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European Populist Leaders on Twitter. Agenda Setting and the 'More is Less' Effect. *Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Al-Rawi, A. (2021). Telegramming Hate: Far Right Themes on the Dark Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 46(4), 821-851. <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n4a4055>
- Al-Rawi, A. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*, 5, 949-968. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00155-3>
- Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, 28, 35-58. <http://orcid.org/0000-0002-1571-9224>
- Carral, U., y Tuñón, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://roderic.uv.es/handle/10550/79812>
- Cervi, L., y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Colleoni, E., Rozza, A., y Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Díez-Garrido, M., Renedo Farpón, C., y Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 467-489. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., y Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI de España Editores.
- Galarraga, N. (2022). Bolsonaro y sus fieles buscan refugio en Telegram para evitar ser silenciados por desinformar. *El País*. 09/01/2022
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gamir-Ríos, J., y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & society*, 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez-Dasilva, J., y Mendiguren-Galdospin, T. (2021). The incidence of age and gender on social media usage habits in the journalism profession. The case of centennials and millennials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García, F. (2016, 2 de mayo). Políticos y jefes de prensa, en tromba a Telegram. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20160502/401512151100/politicos-jefes-de-prensa-tromba-telegram.html>
- Gil, A. (2019, 14 de junio). La UE pone a Vox como ejemplo de partido beneficiado por campañas de desinformación, 'fake news' y propagación de bulos en redes sociales. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/internacional/ue-vox-desinformacion-propagacion-electoral_1_1505563.html
- Gil-de-Zúñiga, H., y Goyanes, M. (2021). Fueling civil disobedience in democracy: WhatsApp news use, political knowledge, and illegal political protest. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/1461444821104785>
- Gil-de-Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>

- González-Bailón, S., Lazer, D., Barberá, P., Zhang, M., Allcott, H., Brown, T., ... y Tucker, J. A. (2023). Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook. *Science*, 381(6656), 392-398. <http://dx.doi.org/10.1126/science.ade7138>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L., y Aira, T. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, 51, 223-245. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica.
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Iranzo-Cabrera, M. (2020). #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Jamieson, K. H., y Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Kermani, H. (2020). Decoding Telegram: Iranian Users and 'Producing' Discourses in Iran's 2017 Presidential Election. *Asiascape: Digital Asia*, 7(1-2), 88-121. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340119>
- Lobera, J., y Portos, M. (2021). Decentralizing electoral campaigns? New-old parties, grassroots and digital activism. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1419-1440. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1749697>
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Revista Prisma Social*, (18), 1-33. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1466>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26, 5, 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, Á., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Rabadán, P. (2022). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la política espectáculo. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index.Comunicación*, 6(1), 165-

195. Recuperado a partir de <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/issue/view/11>

Lou, C., Tandoc Jr, E. C., Hong, L. X., Pong, X. Y., Lye, W. X., y Sng, N. G. (2021). When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram. *Journalism Studies*, 22(7), 934-952. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906299>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>

Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H., y Casero-Ripollés, A. (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 100-124. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>

Marcos-García, S., Tirado-García, A., y Casero-Ripollés, A. (2023). Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. *Revista de Comunicación*, 22(1), 185-230. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-2993>

Maréchal, N. (2018). From Russia with crypto: A political history of Telegram. En *8th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI 18)*. Recuperado a partir de <https://www.usenix.org/conference/foci18/presentation/marechal>

Martín Granados, I. (2017). *Telegram, herramienta de comunicación política*. Asociación de Comunicación Política (ACOP), 5/5/2017. <https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica>

Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34-54. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>

Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238-261. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social* (39), 48-73. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., ... Y Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, 620(7972), 137-144. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w>

- Oleaque-Moreno, J. M. (2020). El discurso en positivo de Vox: los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2), 45-62. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1697>
- Paniagua, F., Seoane F., y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (124), 123-145. Recuperado a partir de <https://www.jstor.org/stable/26975711>
- Pérez Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133- 1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Piaia, V., y Alves, M. (2020). Opening the black box: exploratory analysis of the Bolsonarista network on WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43(3), 135-154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>
- Pohjonen, M., y Udupa, S. (2017). Extreme speech online: An anthropological critique of hate speech debates. *International Journal of Communication*, 11(19), 1173–1191. Recuperado a partir de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5843>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Poster, W. R. (2021). Striking by Telegram, Avatar, and Geotag: Changing ICT Landscapes of Virtual Protest in India. *International Journal of Communication* 15, 23. Recuperado a partir de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16529>
- Ameli, R. S., y Molaei, H. (2020). Election Journalism: Investigating Media Bias on Telegram during the 2017 Presidential Election in Iran. *Digital Journalism*, 8(8), 975-991. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1777881>
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>
- Sánchez Gonzales, H. M., y Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245-261. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>
- Santos, M., Saldaña, M., y Tsyganova, K. (2021). Subversive affordances as a form of digital transnational activism: The case of Telegram's native proxy. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211054830>
- Sierra, A., González-Tosat, C., y Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>
- Terrasa, R. (2019, 6 de enero). De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>

- Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, 39, 25-47. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4867>
- Urman, A., y Katz, S. (2022). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25(7), 904-923. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., y Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do Whatsapp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Valeriani, A., y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Vázquez-Barrio, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>
- Vermeer, S. A., Kruike-meier, S., Trilling, D., y de Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with politics?! Examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>
- Zamora-Medina, R., y Losada-Díaz, J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>