

51

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

N° 51
EDICIÓN INVIERNO
2021

ISSN: 1139-1979

E-ISSN: 1988-5733



ÍNDICE

ÁMBITOS PERSONALES PERSONAL ÁMBITOS

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

7-26

ARTÍCULOS ARTICLES

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo, Ana Segura Anaya, Antonia Isabel Nogales-Bocio

27-44

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO"

Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO"

Jaime Humberto Caldera Chacón, Gloria Olivia Rodríguez Garay

45-59

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de Entre dos aguas de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

60-73

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and comercial product

Pamela Giorgi, Irene Zoppi

74-80

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Aránzazu Román San Miguel, Rodrigo Elías Zambrano, Marc Paredes Molina

81-97

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva, Carla Azevedo de Aragão, Nelson De Luca Pretto

98-115

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz, Mónica Cano Alarcón

116-133

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

134-149

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz

Universidad Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012 Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503> | sluque@uemc.es

Mónica Cano Alarcón

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012. Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-2178-4823> | info@monicakno.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales siendo Twitter una de las redes sociales con mayor relevancia. En este sentido, es imprescindible comprender que el panorama comunicativo se ha transformado. La investigación tiene como objetivo esencial el uso de Twitter como herramienta de comunicación política tomando como caso de estudio el partido político de extrema derecha Vox en torno a la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018. El diseño metodológico es cualitativo y cuantitativo analizando las cuentas oficiales en Twitter de Vox, de Santiago Abascal (presidente del partido) y de Francisco Serrano, candidato a las elecciones autonómicas andaluzas de 2018. Para ello se ha utilizado

Abstract

Political communication has changed after the appearance of the Internet and social networks. In this sense, it is essential to understand that the communication landscape has been transformed. The main objective of the research is the use of Twitter as a tool for political communication, taking as a case study the far-right political party Vox regarding gender violence in the autonomous elections of Andalusia in 2018. The methodological design is qualitative and quantitative by analyzing the official Twitter accounts of Vox, Santiago Abascal (president of the party) and Francisco Serrano, candidate for the Andalusian regional elections of 2018. For this, the statistical program SPSS has been used in which they have been analyzed more than 1000 tweets related to a topic of great relevance to the

Forma de citar:

Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 116-133. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.08

el programa estadístico SPSS en el que se han analizado más de 1000 tweets relacionados con un tema de gran relevancia para el partido como es la violencia de género, además de la técnica del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demuestran que la violencia de género es un tema tratado en Twitter por parte de los tres perfiles que analizados, si bien la difusión y la periodicidad de actualizaciones sobre este tema son diversas entre sí. Como conclusión principal puede avanzarse que Vox ha hecho un uso excepcional de Twitter como herramienta de narrativa discursiva. De igual forma, la violencia de género no aparece en redes sociales con tanta frecuencia, si bien en el caso del candidato andaluz si es un tema recurrente en sus intervenciones en Twitter.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

party such as gender violence and the content analyses.

The results obtained show that gender violence is a topic discussed on Twitter by the three profiles analyzed, although the dissemination and periodicity of updates on this topic are different from each other. As a main conclusion, it can be advanced that Vox has made an exceptional use of Twitter as a discursive narrative tool. Similarly, gender violence does not appear on social networks as often, although in the case of the Andalusian candidate it is a recurring theme in his interventions on Twitter.

Keywords: *political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.*

1. INTRODUCCIÓN

Hace apenas unos años, nadie hubiese imaginado la importancia de las redes sociales y el gran impacto de estas. Estos nuevos canales de comunicación son utilizados por millones de usuarios, pero también por empresas que han visto en estos soportes una nueva forma de llegar a las audiencias. La comunicación se ha transformado, y con ella, la manera en la que se generan los mensajes hacia las masas. En este sentido, la comunicación política ha evolucionado y no puede entenderse sin los medios digitales.

En relación con lo anterior, la utilización de las redes sociales como medio propagandístico en una campaña es relativamente nuevo. En España, la clase política empezó a usar estas plataformas, y sobre todo Twitter, a partir de 2008, aunque en las elecciones de ese año el seguimiento online de la campaña fue minoritario. En cambio, en la cita electoral de 2011, el uso de redes sociales fue más generalizado.

Posteriormente, en las elecciones generales de 2015, la utilización de Twitter era ya una realidad asentada, favorecida por la irrupción de nuevos partidos a nivel nacional (Podemos y Ciudadanos), que alentaron un poco más la transformación digital que ya se venía produciendo. En la actualidad, Twitter resulta imprescindible para cualquier formación política.

En 2018, diez años después del inicio de la crisis económica mundial que impactó gravemente en España, Vox, partido fundado en 2013 y calificado por analistas como de extrema derecha, multiplicó

su notoriedad. Hasta entonces, había sido un partido sin representación parlamentaria. A finales de 2018, tras una gran campaña en redes sociales que provocó una evidente repercusión en medios de comunicación tradicionales, Vox consiguió 12 escaños en las elecciones al parlamento andaluz, con un total de 395.978 votos.

1.1. La comunicación política en redes sociales. El precedente de Barack Obama

La creación y desarrollo de Internet no puede entenderse sin varios acontecimientos de gran relevancia. Al respecto, es necesario describir que la red de redes supone una enorme transformación de las comunicaciones a niveles empresarial pero también social. Sobre lo dicho, internet:

Es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para (...) subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. (Castells, 2001, p.34)

En esta nueva etapa, la gran revolución se ha producido con la aparición de las redes sociales. Castells (2001) las define como canales de comunicación interactivos y organizadas en torno a un interés compartido. Este cambio comenzó en 2008 con Barack Obama. Según Moreno (2016) fue el ex presidente de Estados Unidos quien hizo posible la transformación de la política tradicional a la política 2.0 utilizando el potencial que ofrece Internet.

Como sostiene Cubero (2015), la campaña electoral de Obama con el lema *Yes, we can* marcará un precedente en el uso de Internet y de las redes sociales en campañas electorales al lograrse una comunicación extensible y sin límites. El político “supo venderse no solo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Castro, 2012, p. 212).

Cubero (2015) afirma que esta estrategia del entonces candidato a la Casa Blanca aportó una sensación de cercanía e inclusión. Para García (2012), Obama se comunicaba con sus seguidores directamente, sin mediación, cuidando hasta el último detalle, si bien es cierto que este no gestionaba de forma directa sus perfiles sociales, sino que lo hacían sus asesores en comunicación.

Tras el éxito de Obama, la clase política de las democracias occidentales decidió unirse al uso comunicativo y político de Internet “por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 91) y consolidando lo que algunos académicos como Mancini (1995) o Del Rey (2016) llaman “americanización” de las campañas. Las formaciones políticas se van acostumbrando al nuevo entorno digital, donde según Álvarez (2015), mucha gente anónima disfruta compartiendo información al concebir la interacción que ofrecen las redes como algo fundamental en la sociedad del siglo XXI.

1.2. La utilización de Twitter entre los partidos políticos españoles

Durante el año 2011, en las elecciones municipales y autonómicas los candidatos políticos hicieron uso de Twitter de forma tímida. El escenario cambió en 2012, año en el que se celebraron elecciones generales. Durante la campaña electoral, los líderes de las principales formaciones políticas del país utilizaron Twitter, aunque no con la misma intensidad que el caso de Barack Obama.

Sobre lo anterior, López (2012) sostiene que los candidatos del PP y del PSOE a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, respectivamente) no tuvieron en cuenta el alcance que ofrece Twitter. Esta tesis es compartida por Mancero y Pano (2013) al señalar que los políticos rara vez interactuaron con sus seguidores.

En las elecciones europeas del año 2014, las redes sociales jugaron un papel muy importante siendo determinantes en el auge de Podemos, un partido político de nuevo cuño nacido solo 4 meses antes de los comicios. Casero, Feenstra y Tormey (2016) afirman que la formación morada logró una combinación perfecta entre medios tradicionales y digitales consiguiendo una fusión nunca antes vista en el escenario político nacional.

Hasta la irrupción de Vox, Podemos ha liderado la presencia en redes creándose un entorno en España en el que por “primera vez un partido político desarrolla una campaña de difusión exitosa en redes sociales” (Jerez, Maceiras, Maestu, 2015, p. 1580). Podemos tuvo la capacidad de utilizar las redes sociales para mostrar tanto las propuestas y electorales como las demandas, además de usar mecanismos de votación asamblearia.

Sin embargo, en poco tiempo, Vox ha igualado a Podemos en cuanto a su actividad en redes sociales siendo el partido político español más buscado en Google. Ha sido, sin duda alguna, la formación que mejor ha sabido usar las redes para crecer y llegar a la ciudadanía.

1.3. Irrupción de Vox en Andalucía

Vox no obtuvo representación en la Junta de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2015. En cambio, Podemos y Ciudadanos se consolidaron como tercera y cuarta fuerza política respectivamente. El partido de Abascal seguía sin crecer hasta las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. En esa cita electoral, la formación verde logró un 10,97% de los votos, la mejor asignación de escaños hasta la fecha, ni siquiera superada por las elecciones generales de 2019.

El año 2018 fue propicio para que Vox desplegara sus ideas en defensa de la unidad de España. Coincidieron en tiempo y espacio dos acontecimientos clave para ello. Por una parte, la crisis producida por el independentismo catalán. Por otra parte, el auge del populismo en Europa. Esta preocupación por la deriva independentista de Cataluña ha sido muy bien aprovechada por Vox, que ha captado las simpatías de quienes no entienden el independentismo y desean más dureza por parte del gobierno central.

En Andalucía, Vox se dirigió a los patriotas usando consignas como “la mejor manera de contribuir a su comunidad es pensando en España”, según declaraciones realizadas por Manuel Mariscal, secretario de comunicación de Vox. De ahí, el eslogan de campaña, “Andalucía por España”, con un vídeo promocional que mostraba los logros del país conseguidos desde Andalucía.

De igual forma, la llegada de Javier Ortega Smith en el juicio contra *El Procés* marcará un precedente en la historia de Vox. Los medios tradicionales comenzaron a dedicar portadas y páginas interiores, tanto a las figuras clave del partido como al ideario de este. El crecimiento quedó patente el 7 de octubre de 2018, cuando el partido celebró en el Palacio Vistalegre de Madrid un mitin que congregó a más de 9.000 personas, superando así todas las expectativas dejando a 3.000 asistentes fuera del evento por falta de aforo.

Poco antes de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) señalaba que Vox crecería más de lo que publicaban los sondeos y encuestas. Un mes antes de la cita electoral, los pronósticos tan solo apuntaban a un escaño para Vox, muy lejos de los 12 que finalmente consiguió. Parte del éxito se debió a la capacidad para segmentar el electorado, creando narrativas diferentes para cada segmento de público, sin olvidar la manipulación informativa al vincular la violencia de género con la inmigración.

Otro colectivo al que Vox ha sabido llegar muy bien con sus publicaciones en redes sociales es el formado por hombres y mujeres contrarios a la promulgación de la Ley Integral de Violencia de Género (más conocida como LIVG). La elección del juez Francisco Serrano Castro como candidato al parlamento andaluz en 2018 da buena muestra de ello.

Serrano, al igual que otros dirigentes del partido como Santiago Abascal o Javier Ortega-Smith, utiliza términos como “dictadura de género”, “ideología de género”, “hembrismo”, “feminismo radical”, “yihadismo de género”, entre otras apelaciones peyorativas. Es habitual que los varones del partido se dirijan a las feministas como “feminazis” abogando por derogar la LIVG que tildan de discriminatoria, injusta y desproporcionada para los hombres.

En este sentido, la propuesta de Vox es clara: promulgar la ley de violencia doméstica para que ésta proteja por igual a los ancianos, los hombres, las mujeres y a los niños, sin que ello suponga una discriminación de sexo. Para Vox, la LIVG prioriza a las mujeres como víctimas de una ley ideológica, pensada y creada al albor del PSOE que pone en un segundo plano los derechos y libertades de los hombres en la sociedad actual.

En junio de 2019 y con motivo de la aprobación de los presupuestos autonómicos de Andalucía, Vox logró que los socios de gobierno, Ciudadanos y Partido Popular, aceptasen la inclusión de la llamada “violencia intrafamiliar” en las partidas presupuestarias para 2020. En caso contrario, las cuentas andaluzas no podrían haber sido aprobadas ante el bloqueo inicial de Vox.

Con esta nueva denominación, el ejecutivo andaluz pretende ampliar el concepto de violencia familiar y los servicios públicos prestados desde la administración al ofrecer un teléfono gratuito de protección a las víctimas de violencia, sin más atributos al género. Sin embargo, aún queda por definir cómo se

vehicularán las diferentes opciones ya existentes -asistencia a las víctimas en general, a la atención del menor y a las personas mayores- con esta nueva opción propuesta por Vox.

2. OBJETIVOS E HIPOTÉISIS

Los objetivos en cualquier investigación resultan cruciales para determinar la relevancia que tiene un estudio científico. En el caso del trabajo presentado se han establecido objetivos que simbolizan la relevancia de las temáticas abordadas en la investigación. En relación con lo anterior, se presentan los objetivos.

- Objetivo 1. Analizar la estrategia de comunicación política desarrollada por el partido político Vox en la red social Twitter en relación con el tema de la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018.
- Objetivo 2. Descifrar las claves del éxito comunicativo del partido político Vox en Twitter en relación con la difusión de comentarios, el número de *retweets* y las interacciones con los seguidores.
- De igual forma, las hipótesis o planteamientos previos de la investigación requieren una importancia adicional. En relación con lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis en esta investigación.
- Hipótesis 1. Vox hace un uso intencionado, continuado y exitoso de la red social Twitter convirtiéndola en uno de los canales de comunicación más importantes para llegar a sus votantes.
- Hipótesis 2. La violencia de género es uno de los temas más recurrentes y que más tratan los líderes del partido en las redes sociales.
- Hipótesis 3. Vox aporta una visión sesgada, manipulada y tendenciosa de los casos de violencia de género destacando aspectos como la nacionalidad de los agresores y el origen de estos (siempre que estos no sean españoles, sino inmigrantes nacionalizados o ciudadanos ilegales).

3. METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo ha sido cuantitativa analizando el contenido de las publicaciones de Twitter escogiendo para ello tres cuentas de gran relevancia para la investigación. Por una parte, la cuenta oficial de la formación verde en Twitter. De otra, la cuenta de Santiago Abascal, portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados, y finalmente, la cuenta de Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones andaluzas de 2018. Como herramienta metodológica se ha utilizado el programa de estadística SPSS. También se ha usado el análisis de contenido.

El porqué de la elección de los perfiles sociales se debe a la relevancia que tienen las tres cuentas en este trabajo. Por una parte, es imprescindible analizar la difusión de los contenidos publicados en Twitter. Así, el principal protagonismo de la información recae tanto en Santiago Abascal, presidente del partido, y Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones autonómicas de 2018. Por otra parte, es necesario diseccionar la forma en la que Vox difunde sus ideas en relación con la violencia de género al tratarse de un tema de gran relevancia para la formación.

Con relación a la muestra temporal, ésta se ha seleccionado en base a criterios de carácter temporal sumados a su vez a la temporalización de las campañas, que según Martínez y Méndez (2004) se dividen en cuatro fases como son la precampaña, la planificación, la implementación y la evaluación.

La muestra comprende las publicaciones realizadas por las tres cuentas analizadas desde el 1 de noviembre de 2018 hasta el 16 de enero de 2019, momento en el que Juanma Moreno, actual presidente de la Junta de Andalucía y candidato del Partido Popular en esa comunidad, fue investido presidente autonómico con el apoyo de Vox y Ciudadanos. En total, la muestra asciende a un cómputo de 1053 tweets, de los cuales 492 pertenecen a la cuenta oficial de Twitter de Vox como partido, 318 son de Santiago Abascal, presidente de Vox en España y 243 de Francisco Serrano, presidente del grupo parlamentario Vox Andalucía en 2018.

Cada uno de los perfiles de Twitter se ha abordado de manera independiente. Se ha creado una ficha de análisis diseñada exprofeso que ha servido para realizar estudios descriptivos de frecuencias observando qué variables se repiten más. De cada publicación se han analizado diferentes parámetros como son los siguientes.

Ficha de análisis:

- Día de publicación.
- Mes de publicación.
- Año de publicación.
- Hora de publicación.
- Temática.
- Comentarios.
- *-Retweets*.
- *-Likes*.

Esta información se ha añadido al programa SPSS. Cada tweet se ha estudiado como una ficha de análisis con variables numéricas determinadas como son las siguientes.

- Día de publicación: variable numérica, sin valor predeterminado y con medida de escala, es decir, con valores numéricos sin orden establecido.
- Mes de publicación: variable numérica, con tres valores predeterminados, donde 1=Noviembre, 2=Diciembre y 3= Enero. Por lo tanto, su medida es nominal, puesto que los datos no son numéricos.
- Año de publicación: variable numérica con dos valores predeterminados, donde 1=2018 y 2=2019. Por lo tanto, su medida es escala.
- Hora de publicación: variable de tipo fecha, con el formato hh:mm. No existen valores predeterminados y la medida es de escala. Posteriormente, para elaborar los análisis estadísticos descriptivos de frecuencias, se ha procedido a cambiar esta variable y hacerla de tipo numérico,

indicando únicamente la hora y no los minutos, ya que de esta manera los datos son más fáciles de cuantificar estadísticamente hablando.

- Temática: 1=Mujer. Tweets relativos a la violencia de género, el feminismo y el aumento de las penas a los agresores. Para Vox, esta línea es crucial al incluirla en un apartado propio denominado “Vida, Familia e Igualdad” donde hablan de leyes de género y proponen, entre otras cosas, derogar la actual Ley Integral de Violencia de Género (LIVG).

En relación con lo anterior, entre los votantes que escogieron a Vox se encontraban los ciudadanos “descontentos con los efectos colaterales de la LIVG” (González, 2019, p. 74). A su vez, Michavila (2019) sostiene que uno de los segmentos de votantes de Vox es el formado por los antifeministas. Para este autor, Vox “ha hecho de su confrontación con las reivindicaciones feministas una de sus banderas” (Michavila, 2019, p.26).

Los tweets de la categoría “Mujer” se han subdividido en varios subtemas debido a la importancia que tiene la violencia de género para el desarrollo de esta investigación. Así, se han establecido las siguientes clasificaciones.

- o Endurecimiento del código penal. Son tweets que hacen hincapié en la voluntad de Vox de ampliar la cadena perpetua tanto para los violadores como para los asesinos de mujeres.
 - o Ley Integral de Violencia de Género. Se trata de tweets referentes a la opinión de Vox sobre la LIVG señalando que esta ley es supremacista. Se incluyen publicaciones en las que se habla claramente de la derogación de la ley siendo sustituida por la Ley de Violencia Intrafamiliar.
 - o Acusados de machistas. Tweets en los que Vox comparte con sus seguidores los ataques que el partido recibe por parte de los medios de comunicación en los que se les cataloga como machistas.
 - o Inmigración. Publicaciones relacionadas con el origen de los agresores sexuales, con especial relevancia cuando estos no son españoles.
 - o Ataques a colectivos feministas. Tweets donde se considera que las feministas son “feminazis”.
 - o Artículos en medios de comunicación. Enlaces a diferentes artículos publicados en medios de comunicación que muestran una visión sobre la violencia de género.
- Comentarios: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
 - Retweets: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
 - Likes: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados cuenta oficial de Vox @vox_es

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, es decir, las publicaciones realizadas por parte de Vox vinculadas a la violencia de género y, por ende, a las mujeres, se han obtenido datos concretos. En primer lugar, desde la cuenta oficial de Vox en Twitter se han publicado un total de 492 tweets en el período de tiempo seleccionado. De este total, 33 publicaciones tratan sobre mujer lo que supone un 6,7%.

Se aprecian contenidos que presentan una diversidad de subtemas vinculados a mujer, en particular, se han publicado un total de 20 tweets con críticas y ataques a la pertinencia o no de la LIVG representando un 61% sobre 100. Los siguientes temas más tratados han sido la acusación de machismo por parte de la ciudadanía al considerar a Vox un partido en contra de los derechos de las mujeres, con un 12%, seguido de las publicaciones en las que se apela al endurecimiento del código penal, con otro 12%, sin olvidar los tweets en las que se muestra el ataque a colectivos feministas, con un 9% o el análisis de artículos mostrados en medios de comunicación, con un 3%.

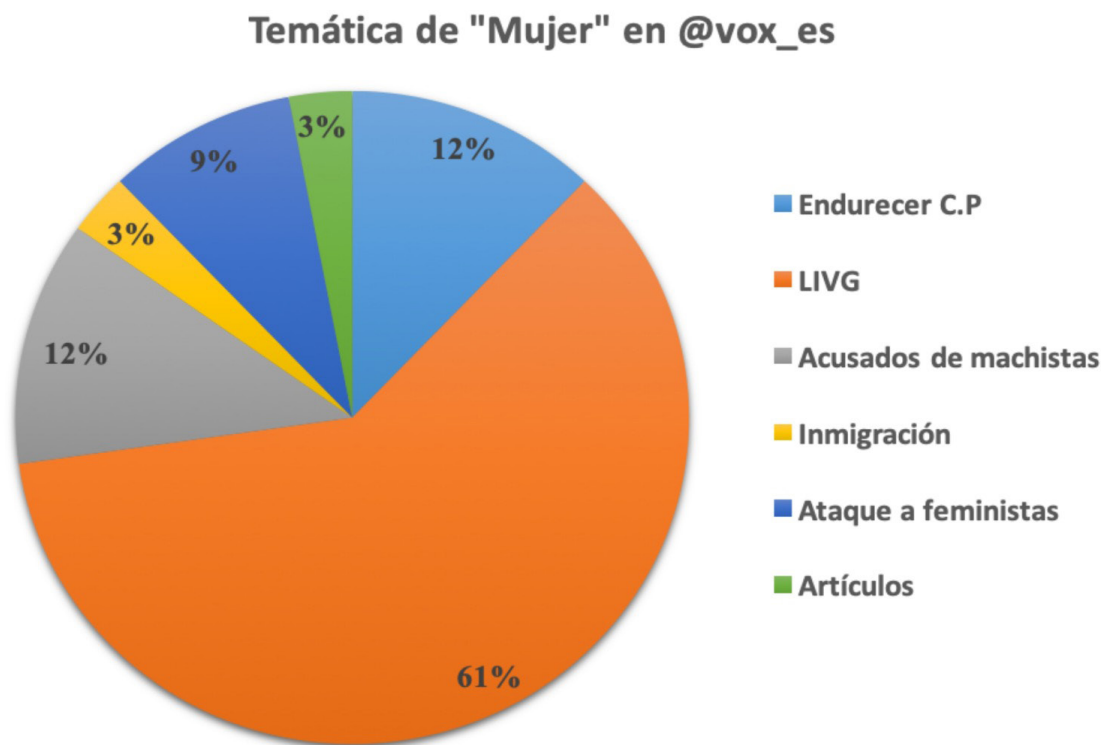


Figura 1. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @vox_es

Fuente: elaboración propia.

Desde la cuenta oficial de Vox, la violencia de género es abordada bajo una perspectiva programática. La formación política hace hincapié en aspectos como el posicionamiento mantenido en relación con la LIVG, las opiniones en torno a la citada ley y la urgente protección a los hombres. Resulta llamativo que existan muy pocos tweets sobre la inmigración relacionándola con la delincuencia sexual, teniendo en cuenta que esta tesis ha sido muy difundida en medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, del análisis descriptivo de frecuencias que aborda las horas y los meses con mayor actividad, puede verse que durante el mes de enero se publicaron la mayor cantidad de tweets sobre la temática mujer, en concreto, 24, siendo este número de 3 publicaciones en noviembre y 6 en diciembre. Otro dato importante es la hora a la que se publican los tweets. Las horas con mayor

frecuencia horaria son entre las 18.00h. y las 21.00h. Respecto a su actividad, los tweets de la temática mujer han generado 6.654 comentarios, 52.590 *retweets* y 99.214 *likes*.

4.2. Resultados cuenta oficial de Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

Una vez extraídos los datos, se observa que Santiago Abascal ha publicado en el período de tiempo analizado un total 318 tweets, de los cuales 21 tweets tienen como tema central la violencia de género. Estos tweets suponen un 6,6% del total de las publicaciones hechas por el portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados.

En cuanto a las temáticas más difundidas, un 29% (un total de 6 tweets) de las publicaciones realizadas por Abascal tratan sobre críticas a inmigrantes en relación con los casos de violencia de género en los que el político no duda en culpabilizar a los extranjeros de esta gran lacra social. Le siguen otros contenidos como la crítica a los colectivos feministas, con un 24% (un total de 5 tweets) al señalar que estos grupos son causantes de la división social entre hombres y mujeres.

Temática de "Mujer" en @Santi_ABASCAL

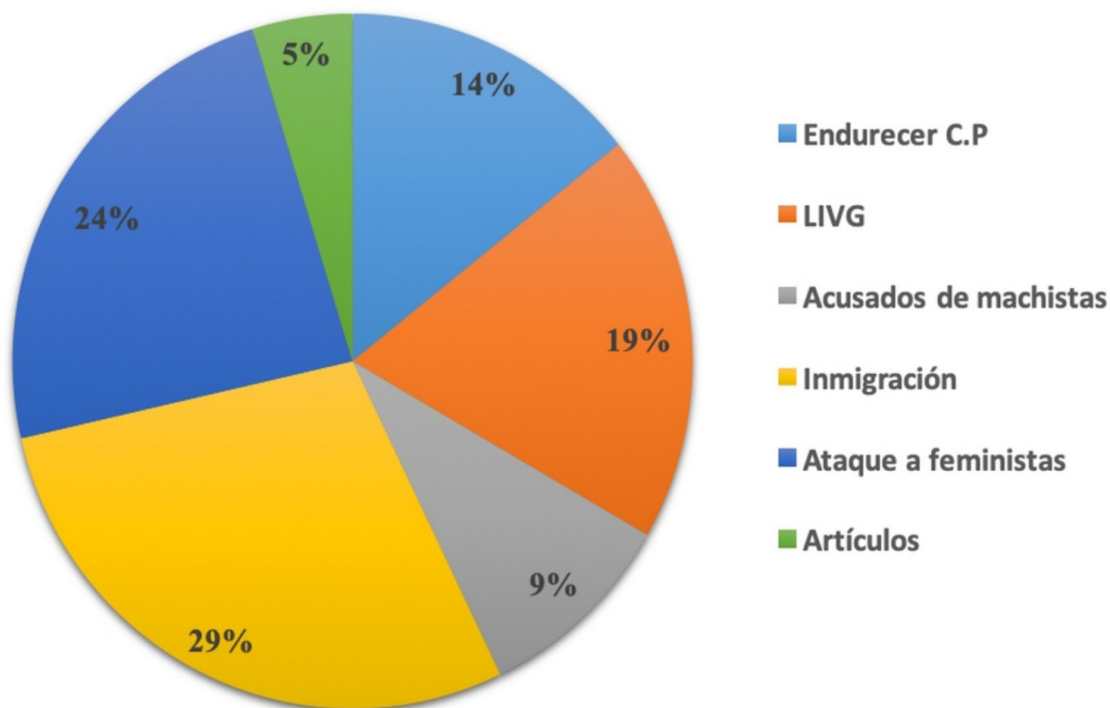


Figura 2. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @Santi_ABASCAL
Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al análisis temporal, Santiago Abascal publicó en noviembre un total de 6 tweets sobre la temática mujer, en diciembre fueron 8 los tweets, mientras que en enero fueron 7, lo que supone un 28,6%, un 38,1% y un 33,3% respectivamente.

Sobre los análisis descriptivos de frecuencia, puede extraerse que la hora de publicación más repetida es a las 11.00h, con 6 tweets, es decir, un 28,6%. Las siguientes horas más habituales son las 00.00h, las 13.00h, las 18.00h y las 21.00h, con 2 tweets cada una, esto es, un 9,5%. Por lo tanto, las 11.00h y las 00.00h son las horas con mayor cantidad de publicaciones.

Respecto a los comentarios, los tweets sobre mujer han generado un total de 7.036 comentarios. Si se analizan mes a mes, seleccionando los casos en función de las variables mes y mujer, el mes más activo fue el de diciembre, con una media de 548 comentarios por tweet, muy por encima de los 262,83 de media en noviembre y los 153,57 de enero.

En cuanto a los *retweets*, también diciembre fue el mes más activo, con un total de 33.600 *retweets*. Y lo mismo ocurre con los *likes*. De los 112.900 *likes* que aparecen en los tweets en la temática mujer publicados en diciembre, hay un total de 61.100, con una media de 7.637,5 *likes* por tweets.

Tras los datos obtenidos podría decirse que el presidente de Vox, Santiago Abascal, plantea el tema mujer y la violencia de género de forma diferente a como se realiza desde la cuenta oficial del partido. Mientras que en la cuenta @vox_es los tweets de carácter programático tienen una presencia destacada, en la de Abascal hay más variedad, siendo el subtema de inmigración el más visible. En cambio, en el perfil de Vox esta unidad temática apenas aparece.

En paralelo, es necesario destacar un tweet publicado el 6 de enero de 2019. En él se muestra un artículo muy difundido en televisión y que originalmente apareció en el periódico El Mundo, titulado "La musa Vox contra las feminazis". En dicho artículo la diputada de Vox en la Asamblea de Madrid, Rocío Monasterio, posa emulando el mítico cartel de "Rosie, la remachadora". Es el siguiente:



Figura 3. Tweet contra el feminismo supremacista

Fuente: Twitter.

El mismo día, la cuenta oficial de Vox publicó un tweet en el que se enlazaba al mismo artículo. Sin embargo, existen algunas diferencias. La cuenta de Vox empieza el tweet con frases de Rocío Monasterio extraídas de la entrevista, mientras que Abascal únicamente expone que Monasterio está “contra el feminismo supremacista”.

Cabe destacar, eso sí, que el tweet de Abascal generó más actividad, ya que el publicado en @vox_es solo cuenta con 108 comentarios, 1.300 *retweets* y 2.800 *likes*. Por lo tanto, el nivel de influencia es diferente. No se puede determinar si el mayor grado de adhesión se debe al perfil de la cuenta o a la hora de publicación, ya que Santiago Abascal lo publicó a las 11.00h, mientras que en @vox_es se publicó a las 16.00h, cuando previsiblemente muchos seguidores de ambos perfiles ya habían leído la actualización.

4.3. Resultados cuenta oficial de Francisco Serrano @FSerranoCastro

A pesar de presentarse en 2018 como candidato de Vox por el parlamento andaluz, y por lo tanto ser la cara visible del partido en Andalucía, la cuenta de Twitter de Francisco Serrano es la que menor actividad ha registrado. En el periodo de tiempo seleccionado, el candidato publicó 243 tweets, es decir, una media de 3,2 tweets al día.

Al analizar los tweets de la categoría mujer, se observa que la mayoría de las publicaciones tratan sobre la LIVG. Serrano critica la ley añadiendo propuestas de cómo Vox trataría la problemática de género. Este subtema abarca un 46% del total, con 25 tweets de los 54 que hay publicados. El siguiente subtema que más aparece es el de ataque al feminismo actual.

Por otra parte, existen muy pocos tweets relacionados con la necesidad de endurecer el código penal. Únicamente hay un tweet sobre este tema, siendo el 2% del total. De la misma manera, solo hay un tweet en el que el juez Francisco Serrano expresa sentirse o saberse acusado de ser machista por sus posicionamientos contra la LIVG.

Por otro lado, el análisis del objeto de estudio de la investigación depende sobremanera de la cuestión temporal. Por ejemplo, en noviembre, mes previo a las elecciones, destacan los mensajes de carácter programático, englobados en el subtema LIVG. Es un dato importante que refleja el uso de Twitter como forma de comunicación política, como otro medio más para hacer campaña exponiendo propuestas. Por ello en este mes predominan los tweets referentes a la visión de Vox sobre la LIVG, además de ofrecer la opinión del candidato. Para defender dicha posición, a menudo se recurre a críticas hacia el colectivo feminista o hacia asociaciones de ayuda a mujeres maltratadas. Es por ello por lo que esta es la segunda categoría que más aparece en la cuenta de Francisco Serrano.

En diciembre, ya celebradas las elecciones, la temática mujer aparece con menos frecuencia. Sólo hay 6 tweets de dicha categoría, cada uno de ellos hablando del tema de forma diferente. Sin embargo, en enero hay un repunte de esta categoría, con 27 tweets en solo 16 días. Una cifra elevada teniendo en cuenta que, en noviembre, con 30 días, se publicaron 21 tweets sobre este tema, y en diciembre tan solo 6.

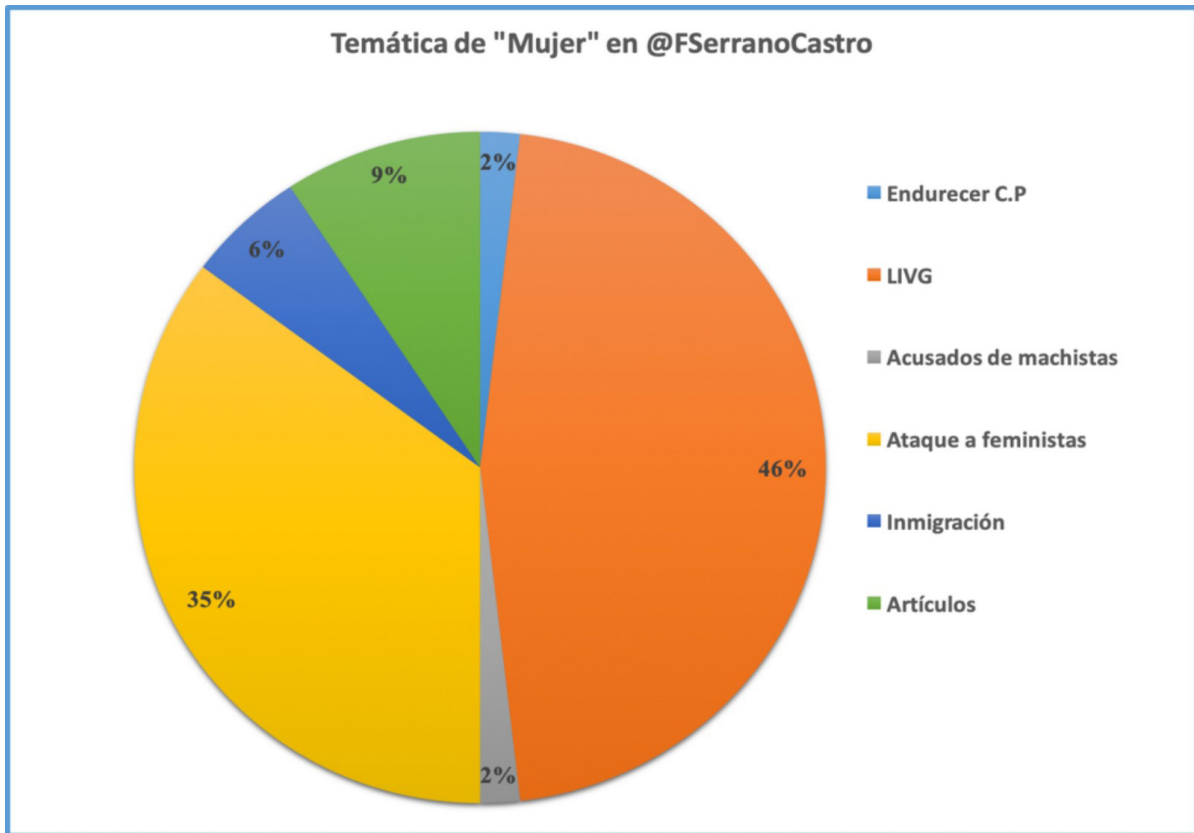


Figura 4. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @FSerranoCastro
Fuente: Twitter

En enero, periodo en que las diferentes formaciones políticas se encontraban en plenas negociaciones, la LIVG adquirió importancia, ya que se convirtió en uno de los puntos clave en los que Vox presentó duras condiciones para emitir un voto afirmativo en la sesión de investidura de Juan Manuel Moreno Bonilla.

Una vez elaborados los análisis descriptivos de frecuencias, puede extraerse que la mayoría de los tweets sobre mujer se han publicado a las 10.00h, concretamente 11 tweets, esto es, un 20,4% del total. La segunda hora que aparece con más frecuencia es las 09.00h, con 7 tweets, es decir, un 13%.

Cabe destacar, que los tweets sobre la temática mujer son los que generan más actividad. Teniendo en cuenta los 243 tweets publicados por Francisco Serrano Castro, y ordenando estos de forma descendente, se advierte que, de los 10 tweets con más comentarios, existen 4 dentro de esta categoría, de la misma manera que ocurre con los comentarios con más *likes*. En cuanto a los *retweets*, hay 5 sobre mujer entre los 10 primeros.

En relación con lo anterior, el tweet que adquirió más relevancia en el periodo analizado fue uno publicado el 2 de enero de 2019 a las 16.00h. Posee 480 comentarios, 4.000 *retweets* y 7.400 *likes*. En él no aparece ninguna fotografía, video o enlace a noticias. Es una frase en la que el candidato de Vox Andalucía expresa los deseos del partido sobre esta cuestión. Dice así: “Que no se manipule más.

Lo que pedimos es que no haya prejuicios, se respete la presunción de inocencia, la independencia judicial y que se acaben las subvenciones millonarias a asociaciones que fomentan el feminismo supremacista y las imposiciones ideológicas de la izquierda”.

Hubo otro tweet publicado por Francisco Serrano que generó una gran repercusión mediática y que también se encuentra en los primeros puestos en cuanto a la actividad generada. Se trata de un tweet publicado el 14 de enero sobre la inmigración ligada a la violencia sexual. Es el siguiente.

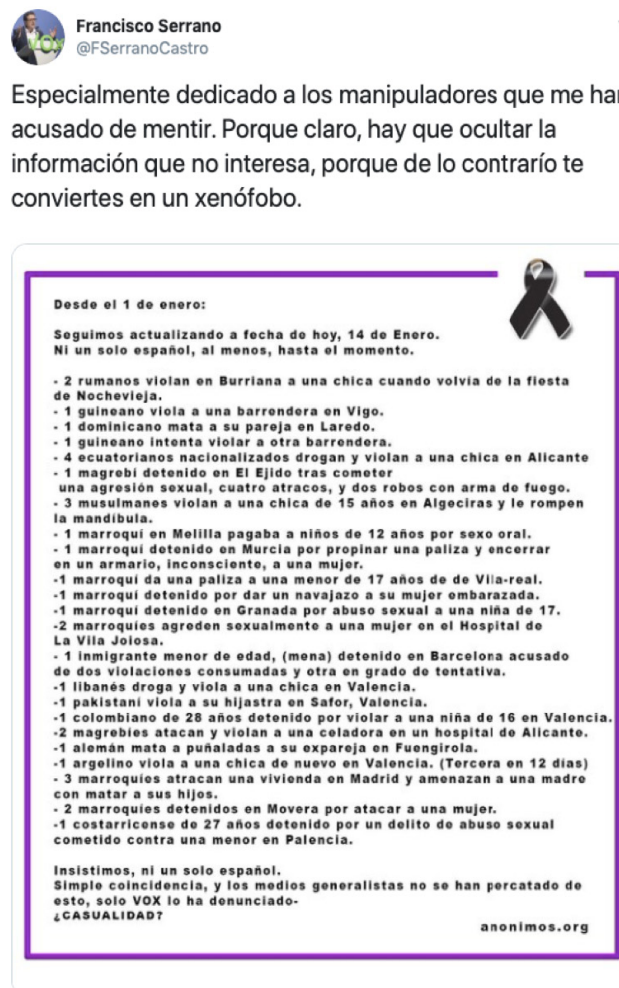


Figura 5. Tweet publicado por @FSerranoCastro
Fuente: Twitter.

El tweet generó 200 comentarios, 1.900 retweets y 2.300 likes. Destaca la fuente de procedencia de la información: anónimos.org. Este hecho demuestra una falta de veracidad sobre la información basada en agresiones sexuales perpetradas por hombres extranjeros o inmigrantes contra mujeres creándose un clima comunicativo basado en la manipulación de la audiencia.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar los perfiles de Vox, de Santiago Abascal y de Francisco Serrano, se han comparado los principales datos obtenidos en relación con el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Por un lado, se ha recurrido al contenido que aparece en los perfiles de Twitter de las cuentas elegidas. Por otro lado, se ha extraído la información procedente de las fichas de análisis. Al respecto, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparativa entre las tres cuentas de Twitter analizadas

Fecha de análisis enero 2019	Vox	Santiago Abascal	Francisco Serrano
Fecha de creación	noviembre 2013	marzo 2013	abril 2013
Seguidores	293.000	260.400	34.900
Tweets	492	318	243
Tweets mujer	33	21	54
Tweets noviembre	210	168	140
Tweets diciembre	151	100	60
Tweets enero	131	50	43
Media tuits por día	6,4	4,1	3,2
Comentarios	64.324	85.790	10.064
Retweets	468.133	611.648	107.756
Likes	903.909	1.208.600	185.462
Temática más frecuente	otras	otras	mujer
Tema con más comentarios	otros	otros	mujer
Tema con más retweets	otros	otros	mujer
Tema con más likes	otros	otros	mujer
Hora más frecuente	14.00h	23.00h	10.00h
Tweet con más comentarios	otros	otros	mujer
Tweet con más likes	otros	otros	mujer

Fuente: elaboración propia.

Los tres perfiles fueron abiertos en 2013, el año de la fundación de Vox como partido político. Si bien es cierto que las cuentas de Santiago Abascal y Francisco Serrano empezaron su actividad a principios de ese año y, en cambio, la cuenta oficial de Vox lo hizo antes.

Vox, como cuenta oficial de la formación política, posee el mayor número de seguidores, seguido muy de cerca por Santiago Abascal, algo lógico teniendo en cuenta que es el presidente de la formación y su

principal fundador. Por su parte, Francisco Serrano, como portavoz de Vox en el parlamento andaluz, cuenta con menos seguidores, muy por debajo de los otros dos perfiles, con solo 39,500.

Por otro lado, observando el número de tweets publicados por meses, en noviembre se generó la mayor cantidad de contenidos en las tres cuentas. Este dato tiene sentido al coincidir con la precampaña y la campaña electoral. Al respecto, en enero solo se han analizado 16 días publicándose 131 tweets en @Vox. Enero fue un mes clave en la investidura del presidente de Andalucía. La cuenta oficial del partido se mostró muy activa actualizando la última hora sobre las negociaciones con Ciudadanos y Partido Popular.

En cuanto a la temática abordada en la investigación, es decir, la violencia de género, para Francisco Serrano es una de las cuestiones que mayor interés generan. La razón principal se debe a la posición de sobra conocida que el juez mantiene en relación con lo que él denomina “ideología de género”. En cambio, en los perfiles de Vox y de Santiago Abascal destacan otros temas que no tienen tanto que ver con la mujer.

6. CONCLUSIONES

La comunicación política ha cambiado a lo largo de la historia como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información. En la actualidad, la política no podría entenderse sin el uso de las redes sociales. En este sentido, el rápido auge de Vox se debe principalmente a dos razones.

Por una parte, su participación como acusación popular en el juicio contra los líderes independentistas catalanes y, por otro lado, a la buena gestión de los canales sociales donde prácticamente ha igualado a Podemos. A medida que Vox ha crecido, sus ideas y planteamientos han cobrado importancia tanto en la escena política como en las redes sociales.

La posición crítica y contraria de Vox a la existencia de la LIVG, difundiendo en todos los medios de comunicación y plataformas posibles la necesidad de derogar la citada ley, ha generado controversia. Este posicionamiento polémico del partido comenzó a tener relevancia unos meses antes de las elecciones andaluzas.

Los sondeos y estudios de opinión daban por seguro que Vox alcanzaría una nutrida representación parlamentaria, a pesar de la argumentación abiertamente contraria a los preceptos de la LIVG y a vincular casos de violencia de género con el aumento de la inmigración. De igual forma, tras analizar detalladamente las tres cuentas de Twitter pueden obtenerse diferentes conclusiones expuestas a continuación.

- Las tres cuentas tienen un alto índice de actividad en Twitter. Si bien solo el perfil oficial del partido supera la media de 5 tweets al día, siendo además el que mayor número de seguidores atesora frente al perfil de Francisco Serrano con menor actividad y contenido generado.
- La necesidad de plantear nuevas soluciones ante la lacra social de la violencia de género promoviendo para ello una derogación de la ley actual, no hace sino promover una división social que genera

crispación entre los colectivos feministas y los defensores de la supuesta “igualdad” entre hombres y mujeres.

- El hecho de que Vox proponga derogar la LIVG puede ser interpretado como una búsqueda de apoyo entre algunos hombres perjudicados por dicha ley. De hecho, según datos del CIS, el voto de Vox está formado en su mayoría por hombres, concretamente el 60,1%. En este sentido, González (2019) considera que Vox se dirige a hombres descontentos con la actual LIVG.
- El posicionamiento contrario a la inmigración (vinculándola con la violencia de género) es evidente en las cuentas de Vox obviándose en las actualizaciones de estado aquellos datos y contextos que tienen que ver con episodios de violencia de género protagonizados por españoles. Desde el partido se fomenta la creación de una simbología directa entre inmigración y violencia de género.
- En las elecciones andaluzas de 2018, Vox consiguió su primer gran éxito electoral posteriormente refrendado en otras citas en las urnas. La estrategia populista seguida por el partido tuvo un efecto directo entre los votantes en una comunidad autónoma gobernada durante más de 30 años por el Partido Socialista. La creación de un gobierno andaluz marcado por las fuerzas democráticas de derechas dibuja un escenario dispar y muy complejo que será necesario analizar transcurrida la primera legislatura del pacto entre Partido Popular, Ciudadanos y Vox.

Referencias

- Álvarez, A. (2015). *Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015*, en Casero, A., López, P. y H. Doménech (coord.) *Periodismo, comunicación política y redes sociales en el contexto de campaña electoral*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 7, 9, 10 y 11 de diciembre de 2015, La Laguna (Tenerife, España).
- Casero, A., Feenstra R. A. y S. Tormey, (2016) Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics, en *The International Journal of Press/Politics* [en línea], nº 21(3) Junio 2016, SAGE Journals. <https://bit.ly/3qyo9z9>
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, en *Revista Académica del CISAN-UNAM* [en línea] 2012, 7 (Enero-Junio). ISSN 1870-3550. <https://bit.ly/37FpBqT>
- Cubero, A. (2015). *La campaña de Obama 2008*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://bit.ly/3qA1Qck>
- Del Palacio, J. (2019). ¿Fascismo o nacionalpopulismo? Un análisis del ideario político de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 114-127). Deusto.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Universitas.
- González, B. (2019). Autonómicas en Andalucía: ¿A qué votantes que estaban huérfanos se dirigió Vox para conseguir 12 escaños? En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 74-84). Deusto.

- López, M., (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011, en *Cuadernos de Gestión de Información* [en línea], nº 2, 2012, Universidad de Murcia. <https://bit.ly/39UC3Wi>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos Editorial.
- Martínez, A. y Méndez, M. (2004). La campaña de los partidos. En: Crespo V (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Tirant lo Blanch.
- Michavila, N. (2019). ¿De dónde salen sus 400.000 votos? perfil sociológico del votante de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 24-34). Deusto.
- Müller, J. (2019). *La sorpresa Vox: las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. Deusto.
- Rodríguez, R. y D. Ureña, (2011) Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral en *Comunicación y pluralismo* [en línea], nº 10, 2011, Universidad Pontificia de Salamanca. <http://goo.gl/pzM1eN>

Semblanza de los autores

Sergio Luque Ortiz es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y la Universidad Ecampus de Milán, máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y máster en Formación del Profesorado por la Universidad de Sevilla, además de Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y en diferentes programas de postgrado de Comunicación y Marketing.

Mónica Cano Alarcón es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, autora de diversas obras relacionadas con la narrativa periodística y la difusión de noticias en contextos multimedia, digitales y transversales. Colabora habitualmente con diferentes medios de comunicación nacionales y catalanes en los que escribe sobre política nacional y género, además de ser colaboradora de agencias de noticias como Europa Press e investigadora en Ciencias Sociales, Comunicación y Género.