

Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019

The emergence of populism in Spain: metaphorical frames of Vox and its online community during the 2019 parliamentary elections

Arantxa Capdevila; Carlota M. Moragas-Fernández; Josep M. Grau-Masot

Cómo citar este artículo.

Capdevila, Arantxa; Moragas-Fernández, Carlota M.; Grau-Masot, Josep M. (2022). "Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310317.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>

Artículo recibido el 09-11-2021
Aceptación definitiva: 02-05-2022



Arantxa Capdevila ✉
<https://orcid.org/0000-0003-3030-0488>

Universitat Rovira i Virgili
Departamento de Estudios de
Comunicación
Avinguda Catalunya, 35
43002 Tarragona, España
arantxa.capdevila@urv.cat



Carlota M. Moragas-Fernández
<https://orcid.org/0000-0003-3028-6663>

Universitat Rovira i Virgili
Departamento de Estudios de
Comunicación
Avinguda Catalunya, 35
43002 Tarragona, España
carlotamaria.moragas@urv.cat



Josep M. Grau-Masot
<https://orcid.org/0000-0003-3484-2495>

Universitat Rovira i Virgili
Departamento de Estudios de
Comunicación
Avinguda Catalunya, 35
43002 Tarragona, España
josepmaria.grau@urv.cat

Resumen

En un contexto de inestabilidad política –marcado por la convocatoria de cuatro elecciones generales entre 2015 y 2019–, el partido populista Vox ha conseguido entrar en uno de los parlamentos que hasta el momento se le había resistido y que lo mantenía alejado de la tendencia de crecimiento de la extrema derecha en Europa. La consideración del populismo y de la presencia de partidos de extrema derecha como un barómetro potencial de la salud de la democracia representativa hace necesario entender cómo estas formaciones construyen su discurso y cómo lo diseminan a través de las redes. Con el objetivo de identificar las ideas fuerza que guiaron la campaña online de Vox y de conocer cómo se articula su comunidad analizamos tanto la morfología de la red ($n_1=1.674.681$) como su discurso en *Twitter* durante los dos periodos de campaña electoral en 2019. Las muestras ($n_2=511$) y ($n_3=892$) se componen de la totalidad de tweets publicados por Vox, por su candidato a la presidencia, Santiago Abascal, y por los principales perfiles de su comunidad online. Se han analizado siguiendo la metodología del *Critical Metaphor Analysis*, que nos permite aproximarnos de forma cualitativa al contenido de los mensajes y establecer si los rasgos característicos de la comunicación política populista están presentes en los mismos. Los resultados muestran que la estrategia de la organización en ambas campañas se desarrolló bajo los marcos metafóricos de “la dictadura progre” como oposición a “la España viva/del pladur/del sentido común”, amenazada por “salvajes”, “golpistas” y “medios fake” y que esta estructura se difundió parcialmente entre su comunidad online.

Palabras clave

Populismo; Discurso político; Metáfora; Opinión pública; Comunicación política; Partidos políticos; *Vox*; Extrema derecha; *Twitter*; Comunidades online; Campañas electorales; Elecciones.

Abstract

In the context of the political instability shown by the calling of four general elections between 2015 and 2019, the populist party *Vox* gained parliamentary seats for the first time in a country that, thus far, had always remained outside of European trends. When populism, and especially the presence of far-right parties, are taken into account as a potential barometer of the health of representative politics, it is paramount to understand how these organizations build their discourses and spread them on social media. To identify the main ideas that guided *Vox*'s online campaign and how its community is defined, we analyzed both the morphology of the community ($n_1 = 1,674,681$) and discourses on *Twitter* during the two 2019 campaign periods. The samples used ($n_2 = 511$, $n_3 = 746$) are made up of all the tweets posted by *Vox*, its presidential candidate Santiago Abascal, and the main profiles of the online community. We used critical metaphor analysis, which allows us to qualitatively approach the content of the messages and establish whether the characteristic features of populist political communication are present. The results show that, in both campaigns, the organization's strategy was developed from the metaphorical frames of "the progressive dictatorship" as opposed to "living Spain/tradesmen/the Spain of common sense," threatened by "wild immigrants," "coup plotters," and "fake media." This framework was partially distributed among its online community.

Keywords

Populism; Political discourse; Metaphor; Public opinion; Political communication; Political parties; *Vox*; Far-right; *Twitter*; Online communities; Electoral campaigns; Elections.

1. Introducción

En los últimos años España ha experimentado un periodo de inestabilidad caracterizado por el incremento de la desafección política derivada de la gestión gubernamental de la crisis económica de 2008 y de los escándalos de corrupción (Vidal; Sánchez-Vitores, 2019). Los recortes en sanidad o educación, junto con la crisis social materializada en el incremento de la tasa de desempleo o de los desahucios, agravaron el malestar de la ciudadanía. A estos hechos debe sumarse la aparición de escándalos de corrupción que afectaron a los partidos que tradicionalmente habían ostentado el poder a nivel estatal o autonómico (Caso Bárcenas, Cas Palau, Caso ERE, Caso Noós, etc.). El Movimiento 15M capitalizó el descontento de la ciudadanía y promovió un escenario en donde se reclamaba una mayor transparencia y participación en la toma de decisiones políticas o la apertura del debate alrededor de temas que hasta entonces habían formado parte de lo que podrían denominarse esferas públicas periféricas, como, por ejemplo, el cuestionamiento de la Transición modélica, el papel de la monarquía, etc. Este descontento tuvo su reflejo electoral en los resultados de las elecciones parlamentarias del 20 de noviembre de 2011 (con un mal resultado del *PSOE*), y, especialmente, en la posterior aparición de *Podemos* en las elecciones europeas de 2014 y su consolidación en las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015. Como apunta Sánchez-Muñoz (2017, p. 239), uno de los resultados derivados de esta situación ha sido la reconfiguración del sistema de partidos predominante en España desde las primeras elecciones democráticas del 15 de junio de 1977.

Por otro lado, como señalan Gagnon, Montagut y Moragas-Fernández (2019), junto con el fin del bipartidismo, el conflicto territorial con Cataluña y la amenaza de ruptura del Estado de las Autonomías ha puesto al Estado ante una situación de estrés y tensión permanente. Así, la imposibilidad de lograr mayorías y de llegar a pactos entre las formaciones del arco parlamentario llevaron a la convocatoria de cuatro elecciones generales entre 2015 y 2019. En las dos últimas convocatorias, y como resultado del alto nivel de resentimiento político y de la intensificación del conflicto político catalán, el cambio más significativo ha sido la aparición del partido populista *Vox*, que ha conseguido entrar en uno de los parlamentos que se había mantenido alejado de la tendencia en el crecimiento de la extrema derecha en Europa (Arrojo-Menéndez, 2020; Ferreira, 2019; Pallarés-Navarro; Zugasti, 2022; Zanotti; Rama, 2020; Vampa, 2020). La formación liderada por Santiago Abascal consiguió 2.688.092 votos y 24 escaños en las elecciones del 28 de abril de 2019. En la repetición de la convocatoria electoral el 10 de noviembre de 2019, *Vox* se convirtió en el tercer partido más votado con 3.656.979 votos y 52 escaños.

Vox se fundó en 2013 como escisión derechista del *Partido Popular* ante el supuesto viraje al centro del partido entonces dirigido por Rajoy (Ferreira, 2019) y, en un principio, se define como centro derecha nacional. Consigue representación institucional, por primera vez, en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018, donde obtuvo el 10% de los votos y 12 escaños. Ideológicamente,

“*Vox* expresa una ideología nativista basada en la lucha contra los enemigos internos –el separatismo– y contra enemigos externos –los globalistas y la inmigración, especialmente la musulmana– a fin y efecto de conseguir un Estado mononacional y monocultural” (Ferreira, 2019, p. 81).

Según este mismo autor, la formación se caracteriza por su nacionalismo (Estado mononacional y centralizado arraigado en mitos etnonacionales), su autoritarismo (creencia en una sociedad ordenada en la que las infracciones a la autoridad tienen que ser severamente castigadas) y la defensa de los valores tradicionales (antifeminismo, antiabortismo, familia, tradiciones y mundo rural).

Si bien existe cierto consenso en señalar que la ideología del partido se sostiene sobre los principios de la derecha radical, la unanimidad se rompe cuando se trata de definir a la formación como un partido populista. Autores como **Arroyo-Menéndez** (2020), **Balinhas** (2020), **Ferreira** (2019), o **Pallarés-Navarro y Zugasti** (2022) identifican a Vox como un partido radical de derecha autoritario, pero no populista, o al menos no tanto como otros movimientos europeos equivalentes. Sin embargo, **Eatwell y Goodwin** (2019), **Vampa** (2020) y **Olivas-Osuna** (2021) sostienen que Vox es un partido nacional-populista de la derecha radical e identifican en él los principales atributos del discurso populista. Este trabajo parte de la consideración del populismo como un estilo o estrategia de comunicación política puesto al servicio de una ideología y, en este sentido, plantea cómo Vox refleja en su discurso los elementos populistas y cómo los concreta a través del uso de marcos metafóricos que, a su vez, construyen el marco populista.

La consideración del populismo y de la presencia de partidos de extrema derecha como un barómetro potencial de la salud de la democracia representativa (**Taggart**, 2004) hace necesario entender el modo en que formaciones como Vox construyen su discurso y qué mecanismos utilizan para difundirlo a su comunidad online. Bajo la concepción del término populismo apuntada sobre estas líneas, la presente investigación se propone cumplir con los siguientes objetivos:

- O1. Identificar las ideas fuerza del populismo presentes en el discurso de Vox durante las campañas del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019.
- O2. Establecer cómo se articula la comunidad online de Vox y detectar sus perfiles más influyentes en ambas campañas electorales.
- O3. Determinar si el marco populista fue difundido entre los líderes de influencia de la comunidad online de Vox durante estos períodos electorales.

El estudio da respuesta a estos objetivos a través de una doble aproximación cuantitativa y cualitativa a los mensajes emitidos por Twitter por parte del partido (Vox), de su líder (Santiago Abascal) y de los perfiles más influyentes de su comunidad online en los dos períodos de campaña para las elecciones generales del 28-A y del 10-N en 2019.

2. El populismo como estilo de comunicación política

La mayoría de los autores tienden a apoyarse en la definición de **Mudde** (2004, p. 544-545) que se aproxima al populismo como una *thin-centred ideology*, que puede combinarse fácilmente con otras ideologías muy diferentes (comunismo, ecologismo, nacionalismo, socialismo), pero también como un estilo especial de comunicación. Según **Taguieff** (1995) el populismo no define un contenido ideológico particular, sino un estilo político aplicable a varios marcos ideológicos, por lo que puede entenderse en términos de discurso. De manera similar, en su investigación sobre el populismo como estilo de comunicación política, tanto **Jagers y Walgrave** (2007) como **Aslanidis** (2015) minimizan el componente ideológico del populismo y sugieren considerarlo como un marco discursivo basado en una exhibición de cercanía a los ciudadanos corrientes que plantea la situación actual como problemática, puesto que las élites corruptas se han apropiado de forma injusta de la soberanía de la gente, y que propone como solución su movilización política para reconquistar el poder. En este sentido, **Canovan** (1999) advierte que debe considerarse el populismo como una apelación a la gente en contra de la estructura de poder preestablecida, lo que sitúa este rasgo estructural como la base del marco legitimador del populismo.

Sin embargo, definir el populismo simplemente como un estilo de comunicación política donde la referencia a la gente ocupa un lugar central resulta problemático, porque todos los partidos políticos podrían ser etiquetados como populistas (**Stavrakakis**, 2004). De la misma manera, si el populismo como estilo de comunicación política fuera considerado únicamente como un conjunto de mecanismos retóricos para hablar de una manera particular, no habría desencadenado una discusión académica tan intensa. De acuerdo con **Schoor** (2017) y con la tradición del Análisis Crítico del Discurso (**Van-Dijk**, 1997; **Fairclough**, 2001; **Wodak**, 2017), no podemos entender este estilo de comunicación como algo disociado de la ideología. Teniendo en cuenta la función ideacional del lenguaje (**Halliday**, 1994), que examina cómo se codifican en él las creencias y las ideologías, en esta investigación partimos de la idea sugerida por **Engesser et al.** (2017), que consideran que quien utiliza elementos ideológicos clave del populismo lleva a cabo un acto ilocucionario de populismo y se convierte, pues, en un actor político populista. Para que se considere que un político o un partido utiliza un estilo de comunicación política populista, debemos observar la presencia de algunos indicadores formales y de contenido en sus discursos.

Se considera que un actor político utiliza un estilo de comunicación política populista cuando apela al pueblo y enfatiza su soberanía, subraya la división de la sociedad en dos grupos opuestos y considera al pueblo como un grupo homogéneo

A nivel de contenido, un actor político utiliza un estilo de comunicación política populista cuando apela al pueblo y enfatiza su soberanía, subraya la división de la sociedad en dos grupos opuestos y considera al pueblo como un grupo homogéneo. **Stavrakakis** (2004) señala que lo que da relevancia política a la gente en el discurso populista es su representación antagónica. En consecuencia, la definición de la gente y de quiénes pertenecen a este colectivo —el *In Group* o “nosotros”— está vinculada a quienes desafían su estatus actual, “los otros” —el *Out Group*—.

El *In Group* está compuesto por personas que en gran medida comparten los mismos intereses y tienen las mismas características (**Jagers; Walgrave**, 2007). El *Out Group* se define por oposición al *In Group* y, por lo tanto, se considera que amenaza su seguridad y su forma de vida al desafiar estos intereses y características comunes. **Brubaker** (2017) establece una doble oposición entre el binomio nosotros/ellos cuando es utilizado por actores políticos populistas. Por un lado, una oposición vertical entre “la gente” y una “élite” política, económica o cultural corrupta, egoísta y desconectada de la realidad y por otro, una oposición horizontal entre “la nación” y los grupos, instituciones o fuerzas estigmatizadas como no nacionales o caracterizadas como amenazas a la nación desde dentro o desde fuera.

La oposición vertical antes mencionada se refiere al antielitismo, mientras que la oposición horizontal está relacionada con el ostracismo de los otros. La primera sugiere que los actores políticos populistas no solo consideran que otros partidos políticos que representan la ideología del bloque dominante están en ese grupo (**Laclau; Mouffe**, 2001), sino también el *establishment* económico y los líderes de opinión (**Canovan**, 1999). Estas élites son parte de la misma sociedad en la que vive “la gente”, pero no pertenecen a la gente “verdadera” (**Wodak**, 2017). Están desconectadas y solo velan por sus intereses, descuidando los de “la gente”, debido a su incompetencia. Más allá de ser antielitistas, también atacan a los “otros peligrosos” formados por inmigrantes, criminales, minorías étnicas, etc. que intentan privar al pueblo soberano de sus derechos, valores, prosperidad, identidad y voz (**Albertazzi; McDonnell**, 2008, p. 3). Estos “otros peligrosos” amenazan “la auténtica patria” (*the heartland*), una “concepción idealizada de la comunidad” a la que sirven los actores populistas, que está “construida retrospectivamente desde el pasado” (**Taggart**, 2004, p. 274). Los actores políticos populistas conciben la auténtica patria como un lugar o situación idílica que ocurrió una vez, que ahora ha sido interrumpida por el presente confuso, corrupto y globalizado, y su objetivo final es recuperar la “buena vida” que tenía la gente antes de que esto sucediera. Sin embargo, esta característica, junto con el ataque a los “otros peligrosos”, se aplica mayoritariamente al populismo de extrema derecha y, por tanto, no puede considerarse una característica inseparable del populismo como movimiento más amplio (**Mudde**, 2004), que no es necesariamente excluyente (**Mudde; Rovira-Kaltwasser**, 2013).

Lo que sí es incuestionable es la referencia a la gente. Como hemos visto, “la gente” está en el centro del populismo y se concibe como una entidad uniforme que comparte con los actores populistas su oposición a la élite (**Rooduijn**, 2013). Se trata de un grupo homogéneo del que los actores políticos populistas son responsables y al que dirigen todos sus esfuerzos comunicativos. En sus discursos políticos suelen presentarse a sí mismos como quienes pueden garantizar que se cumpla la voluntad de la gente y, para hacer esta conexión más realista, hablan sin rodeos y desafían la “corrección política” (**Krämer**, 2017). **Block y Negrine** (2017) sostienen que los actores populistas usan un lenguaje beligerante, directo y simple para conectar con un público desencantado. Su expresión verbal, junto con la simplificación excesiva de las cuestiones políticas (**Deiwiks**, 2009), ha encontrado en los medios de comunicación tradicional (**Mazzoleni**, 2003) y ahora en las redes sociales (**Bracciale; Martella**, 2017; **Engesser et al.**, 2017; **Ernst et al.**, 2017; **Gerbaudo**, 2018) el medio ideal a través del cual alcanzar la deseada conexión con la gente.

3. Uso de la metáfora en el discurso político populista

Entre los mecanismos empleados por los actores políticos populistas para conseguir este objetivo se encuentra la metáfora (**Breeze; Llamas-Saiz**, 2020). Se trata de un recurso ampliamente utilizado en el ámbito del discurso político dado el papel fundamental que juega en la discusión de los asuntos públicos, puesto que ayuda a enmarcar cómo los entendemos mediante la eliminación de puntos de vista alternativos (**Charteris-Black**, 2011).

En las líneas teóricas más recientes, parece asumido que la metáfora juega un doble papel cognitivo y persuasivo. El rol cognitivo de la metáfora, planteado por primera vez en los años 80 por Lakoff y Johnson, establece que esta es una forma de conocer el mundo. De hecho, la metáfora juega un papel determinante en la construcción de la realidad social y política a través de los discursos, ya que ayuda a entender el mundo en el que se vive al permitir conocer una realidad nueva—el *target domain*— a partir de realidades ya conocidas —*source domain*— (**Mio**, 1997; **Musolff**, 2004). En los discursos, la metáfora no funciona como algo aislado, sino que va conectando conceptos de manera que conforma un *frame* de referencia que permite razonar acerca de un tema sobre la base de lo que conocemos en relación con otro tema. Esto es, razonamos sobre lo abstracto o desconocido con base en lo concreto o conocido.

El rol persuasivo de la metáfora se concreta en dos características clave: la focalización de la atención sobre determinados aspectos de la realidad (**Eco**, 1993; **Semino**, 2008) y el tipo de vínculo que se establece entre los dominios que se ponen en común. En primer lugar, la metáfora es persuasiva porque permite focalizar la atención en determinados aspectos de

La metáfora es ampliamente utilizada en el discurso político populista dado que ayuda a enmarcar cómo vemos o entendemos los problemas políticos mediante la eliminación de puntos de vista alternativos

la realidad en detrimento de otros ya que, como afirma **Mio** (1997), en los procesos comunicativos las personas no pueden prestar atención a todos los aspectos de las evidencias políticas y, por lo tanto, se hace necesaria una simplificación/selección de algunos de ellos. En segundo lugar, la capacidad persuasiva de la metáfora radica en el tipo de vínculo que se establece entre el *source domain* y el *target domain*. La metáfora se sustenta en la analogía que se establece entre el concepto que se quiere explicar y el concepto que se utiliza para explicarlo. Según **Perelman y Olbrechts-Tyteca** (1994), si una determinada visión es aceptada y compartida para el *source domain*, también lo será para el *target domain*.

En *Twitter*, los perfiles de usuarios pertenecientes a la esfera pública central –como periodistas y políticos– generan influencia junto a otros perfiles y forman comunidades específicas para cada tema tratado. Así, se puede hablar de un modelo de influencia distribuida en la construcción de opinión pública

La metáfora puede considerarse un recurso discursivo con un alto componente pragmático que pone énfasis tanto en las dinámicas de construcción de los discursos sociales como en su comprensión y valoración. Es por ello por lo que consideramos que las expresiones metafóricas utilizadas en los discursos políticos pueden implicar intencionalidad y están motivadas por las finalidades retóricas del hablante (**Hart**, 2008), porque construir una cosa en términos de otra resulta en una visión particular de la cosa en cuestión, que conlleva, con frecuencia, una determinada actitud o evaluación (**Semino**, 2008). Como apunta **Hellín-García** (2009), las metáforas se convierten en una forma natural a través de la cual los líderes políticos comunican sus creencias, identidad e ideología. En términos de comunicación política, la capacidad de las metáforas para comunicar la ideología de los partidos es lo que da sentido a su uso en el discurso político. Puesto que su elección no es arbitraria, su estudio durante las campañas de 2019 nos permitirá conocer cuáles son las lógicas que subyacen en el discurso de *Vox* en *Twitter* y en qué medida estas se trasladan a los perfiles más relevantes en su comunidad.

4. Metodología

Para dar cumplimiento a los tres objetivos planteados en esta investigación, utilizamos una doble metodología que aplicamos sobre tres muestras diferentes.

4.1. Uso de Gephi

En primer lugar, usamos el software de análisis de redes *Gephi* para estudiar cómo se articula la comunidad de *Vox* (O2). Este método se aplica sobre la muestra de todos los tweets y los retweets obtenidos mediante la selección de hashtags, en concreto, #28A, #28Abril, #28Abrilelecciones para las elecciones de abril y #10N, #10N2019, Elecciones 10N y EleccionesGenerales10N para las de noviembre. La muestra quedó conformada por $n_1=1.674.681$ tweets (917.010 para la campaña del 28 de abril y 757.671, para del 10 de noviembre). En el ámbito de *Twitter*, los perfiles de usuarios pertenecientes a la esfera pública central –como periodistas y políticos– generan influencia junto a otros perfiles y forman comunidades específicas para cada tema tratado. De esta forma, se puede hablar de un modelo de influencia distribuida donde cada usuario es un nodo. La influencia se puede atribuir a perfiles que hacen posible la construcción de opinión pública. En el caso de la red de retweets (**Bruns; Highfield**, 2015): Líderes de influencia (los perfiles más retweeteados), Constructores (los perfiles que retweetean más) y los Puentes (los perfiles que retweetean más y al mismo tiempo son los más retweeteados). La morfología de la red de retweets nos da una fotografía de los actores que interactúan en la esfera pública virtual y destaca los que ejercen como líderes de la conversación (los líderes de influencia).

4.2. Uso de Análisis Crítico de la Metáfora

En segundo lugar, utilizamos el Análisis Crítico de la Metáfora, tanto para analizar las principales ideas fuerza del populismo de *Vox* durante la campaña (O1) como para explicar cómo estos encuadres se difunden entre su comunidad (O3). La muestra que da respuesta al O1 ($n_2=511$) se compone de la totalidad de tweets publicados por *Vox* (@vox_es) y el candidato a la presidencia Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL) entre el 11 y 27 de abril y entre el 1 y 9 de noviembre de 2019. Asimismo, se han analizado los 25 perfiles líderes de influencia de la comunidad de *Vox*, esto es, que lideraron la conversación, en cada una de las campañas electorales ($n_3=892$) para dar cumplimiento a O3. Así, en la campaña de abril, se inspeccionaron 41 perfiles para lograr estos 25 (490 tweets) mientras que en la de noviembre se inspeccionaron 34 (256 tweets). En esta selección se descartaron la cuenta de *Vox* y del candidato a la presidencia, Santiago Abascal, dado que ya habían sido analizadas previamente. También se descartaron la cuenta oficial del *Partido Popular* y la de su líder, Pablo Casado, puesto que se parte de la base de que estas cuentas recogen estrategias discursivas específicas durante la campaña electoral. Sí que se han tenido en cuenta otros líderes del *PP* o de *Vox*. Los perfiles analizados se recogen en la tabla 1.

Los partidos políticos populistas, dadas sus características, han encontrado en las redes sociales –también en *Twitter*– una forma de establecer un vínculo más directo con la gente y de viralizar sus mensajes circundando el filtro periodístico

Tabla 1. Perfiles líderes de influencia de la comunidad de Vox analizados

Campaña del 28/04/2019		Campaña del 10/11/2019	
Perfil de Twitter	Tipo	Perfil de Twitter	Tipo
@Miotroyo2parte	Ciudadanía	@Belen_Larioss	Ciudadanía
@marubimo	Ciudadanía	@JupolNacional	Otros
@voxnoticias_es	Actor político Vox	@PReina25	Ciudadanía
@dlacalle	Actor político no Vox	@rouco64	Ciudadanía
@CasoAislado_Es	Medio de comunicación	@Encamtado1	Ciudadanía
@monasterioR	Actor Vox	@TVisionero	Otros
@jarsuaga	Ciudadanía	@el_pais	Medio de comunicación
@lgarrigavaz	Actor político Vox	@electo_mania	Otros
@abc_es	Medio de comunicación	@EFEnoticias	Medio de comunicación
@mediterraneoDGT	Medio de comunicación	@larazon_es	Medio de comunicación
@carlosdavidgf	Actor político no Vox	@Macarena_Olona	Actor político Vox
@ldiazAyuso	Actor político no Vox	@ikerhuarte	Ciudadanía
@ellanzapatatas	Ciudadanía	@jusapol	Otros
@WillyTolerdoo	Ciudadanía	@juclnacional	Otros
@jaimeberenguer	Actor político Vox	@AndaluciaSi	Actor político no Vox
@Sergio_Ramos_A	Actor político no Vox	@Esther32837485	Ciudadanía
@esRadio	Medio de Comunicación	@marubimo	Ciudadanía
@ivanedlm	Actor político Vox	@AlvaroGz1987	Ciudadanía
@artorius79	No especificado	@Maiteloureiro_	Medio de comunicación
@A3Noticias	Medio de Comunicación	@TeoGarciaEgea	Actor político no Vox
@alvarotrr	No especificado	@Tampm_Picassent	Otros
@Comando22107806	Ciudadanía	@Puntual24H	Medio de comunicación
@GreenFraile	Ciudadanía	@_Irene_Rivera	Actor político no Vox
@josebouvila	Actor político no Vox	@vezapurpura	Ciudadanía
@isabelbonig	Actor político no Vox	@CCivicaCatalana	Otros

Todos los tweets que configuran la muestra (n2) y (n3) se han analizado siguiendo el método del Análisis Crítico de la Metáfora (**Charteris-Black**, 2011), que permite aproximarnos de forma cualitativa al contenido de los mensajes y establecer si los rasgos característicos de la comunicación política populista están presentes en los mismos. Se trata de una adaptación del Análisis Crítico del Discurso que nos ha permitido analizar las metáforas utilizadas por los perfiles analizados a través de tres etapas clave: la identificación (1), la interpretación (2) y la explicación (3).

En lo que se refiere a la primera fase, se ha considerado que una expresión era metafórica cuando rompía con la isotopía del texto (**Greimas**, 1987), lo que **Charteris-Black** (2011) define como “tensión semántica”. Entendemos por isotopía la dirección que muestra el texto cuando está sometido a las reglas de coherencia interpretativa (**Eco**, 1980). En el momento en que la coherencia en la interpretación se rompe, identificamos la metáfora, y esto es lo que nos permite poner en marcha la fase de la interpretación. La tabla 2 muestra las categorías que se han tenido en cuenta para identificar y codificar las expresiones metafóricas.

En la segunda fase, la interpretación, se trazan las correspondencias entre el *source domain* y el *target domain* que dan lugar a una metáfora. Esta etapa está relacionada con la articulación de los diferentes *escenarios* (**Musolff**, 2016) que se construyen alrededor del uso de una metáfora e implica la identificación de una determinada narración sobre un hecho político, así como de los actores que intervienen en su desarrollo, lo que denominamos marco metafórico. Esto es, el *escenario* articula las diferentes narrativas o perspectivas posibles de un *source domain* y por ello guía la interpretación del asunto político conceptualizado. Así, para determinar cuál es la narrativa que subyace bajo el uso de una u otra metáfora, es necesario agrupar las distintas expresiones categorizadas en un *source domain* y estudiarlas en profundidad de acuerdo con el contexto en el que fueron emitidas.

Es por ello por lo que las dos primeras partes de este análisis deben complementarse con la tercera fase: la explicación. Es aquí donde interviene el contexto como un elemento importante en el análisis de las metáforas que se generan en lo que el *Pragglejazz Group* (2007, p. 1) define como metáfora en el contexto de emisión –*metaphor in the wild*–, es decir, el uso metafórico en textos reales. De este modo, resulta imposible realizar un análisis detallado de las metáforas utilizadas por Vox, Santiago Abascal y por su comunidad online sin atender a los aspectos pragmáticos de los discursos que integran nuestro objeto de estudio.

Tabla 2. Categorías de análisis utilizadas para la identificación de las metáforas en (n2) y (n3)

Categoría de análisis	Descripción
Perfil de <i>Twitter</i>	Cuenta de la red social analizada.
Tipo de perfil	Cuenta oficial de Vox (@vox_es), cuenta oficial de Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), ciudadanía, medios de comunicación, actores políticos Vox, actores políticos No Vox, perfiles no especificados y otros –fuerzas de seguridad, institutos de opinión, etc.
Fecha	Fecha de publicación del tweet.
Campaña	Abril / Noviembre.
Mensaje analizado	Fragmento de texto que contiene la metáfora.
Metáfora	Expresión metafórica detectada.
Texto/Imagen	Metáfora verbal / Metáfora visual.
Source Domain (Musolff, 2004; Charteris-Black, 2006; 2011; Semino, 2008)	Conflicto-guerra-crimen; personificación; mecánica-física; viaje-camino-movimiento; naturaleza-tiempo; espectáculo-cine; juego-deporte; salud-enfermedad; religión-creencia; familia-amor-amistad; control-descontrol; construcción; contenedor; fantasía-sueño; otros.
Target domain	Aspecto al que hace referencia la metáfora (p.ej.: España, ciudadanía, PSOE, inmigración, etc.).
Elementos del marco populista	Las metáforas detectadas se han agrupado en cuatro categorías que distinguen las cuestiones propias del discurso populista (la gente, la élite, los otros y la auténtica patria) de las que no lo son (las elecciones, políticas sectoriales, partidos políticos de derechas...). También se ha identificado cuando la metáfora se refería a Vox o a alguno de sus líderes.
Comentario	Información añadida que contextualiza la metáfora.

Por último, la selección de *Twitter* como plataforma para analizar el discurso de la formación y de los líderes de influencia identificados responde a distintos motivos. Como afirma **Alonso-Muñoz (2018)**, *Twitter* es la red social más popular entre los actores políticos, ya que prácticamente el 90% de ellos tienen perfil abierto y hacen un uso habitual de esta plataforma. A nivel de comunicación electoral, resulta una herramienta atractiva porque les permite diseminar masivamente su estrategia (**Gerbaudo, 2018**) y escapar a la mediación del mensaje, además de marcar la agenda de los medios (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2019; Pallarés-Navarro; Zugasti, 2022**) y movilizar a los votantes (**Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Bezunartea-Valencia, 2020**). Autores como **Vaccari (2012)** o **Lee y Shin (2014)** han puesto de relieve que la dimensión dialógica de *Twitter* incrementa la credibilidad de la plataforma y del político, lo que ha supuesto que se convierta en una de las herramientas de comunicación de campaña preferidas por las organizaciones políticas (**Campos-Domínguez, 2017**).

En este sentido, los partidos políticos populistas, dadas sus características, han encontrado en las redes sociales –también en *Twitter*– una forma de establecer un vínculo más directo con la gente y de viralizar sus mensajes circundando el filtro periodístico (**Engesser et al., 2017**). Vox ha estado presente *Twitter* desde su nacimiento en 2013 y, en los últimos años, ha sido capaz de dar a conocer su programa político y de ampliar su base mediante la estrategia que ha desarrollado en esta y otras redes sociales, pese a no tener acceso a los medios de comunicación tradicionales (**Turnbull-Dugarte, 2019**). El estudio de **Gamir-Ríos et al. (2022)** sobre la actividad en *Twitter* de los candidatos a la presidencia del Gobierno en las elecciones de 2019 revela que el comportamiento de Santiago Abascal fue similar al de otros actores políticos con escasa trayectoria institucional. Esto es, el líder de Vox hizo un uso más intenso de *Twitter* y su ganancia de notoriedad fue superior a la de los líderes políticos que ya contaban con representación parlamentaria. Considerando lo expuesto en estas líneas, la presente investigación contribuye a la literatura existente sobre la presencia de la formación en esta red social y la amplía centrándose en el uso de las metáforas en su estrategia discursiva.

5. Resultados

Objetivo 1: Identificar las ideas fuerza del populismo presentes en el discurso de Vox durante las campañas de 2019

En lo que se refiere a las ideas fuerza presentes en los tweets de Vox y de su líder (O1), se ha configurado un corpus de 379 metáforas, de las que 232 corresponden a la campaña de abril y 147 a la de noviembre. Como se observa en la tabla 3, entre los elementos populistas, la categoría más metaforizada es la gente, con un total de 139 metáforas (un 36,68% del total), y la menos metaforizada la auténtica patria, a la que sólo se refieren 6 metáforas (1,58%). Destaca también el número de metáforas que no se refieren a los elementos propios de la comunicación populista (16,36%) y las que se refieren a Vox (16,09%).

Tabla 3. Distribución de metáforas según el *target domain* en cada campaña electoral

<i>Target domain</i>	Abril		Noviembre		Total	
	μ	%	μ	%	μ	%
Gente	89	38,36	50	34,01	139	36,68
Élite	39	16,81	33	22,45	72	19,00
Elementos no populistas	33	14,23	29	19,73	62	16,36
Vox	42	18,10	19	12,93	61	16,09
Los otros	24	10,34	15	10,20	39	10,29
Auténtica patria	5	2,16	1	0,68	6	1,58
Total	232	100,00	147	100,00	379	100,00

Dados los objetivos de este trabajo de detectar cómo los elementos populistas del discurso de Vox se transmiten o no en su comunidad, detallamos las principales metáforas relativas a los elementos que configuran el discurso populista (la gente, la élite, los otros y la auténtica patria) que, como se ha visto, agrupan el 67,55% de las metáforas detectadas (256). El porcentaje es muy similar en ambas citas electorales (67,67% en abril y 67,34% en noviembre).

Las metáforas más utilizadas en la campaña de abril son las referidas al *source domain* del conflicto/guerra/crimen y a la personificación. Como muestra la tabla 4, las metáforas bélicas predominan en todos los aspectos del discurso populista excepto para hacer referencia a la gente. Aun así, también es relevante para metaforizar este aspecto. La tabla 4 también evidencia que el resto de las metáforas están menos presentes, aunque alguna de ellas destaca para hacer referencia a algún aspecto concreto del discurso populista. Es el caso, por ejemplo, de las metáforas sanitarias para hacer referencia a la élite.

Tabla 4. Metáforas referidas a los elementos del discurso populista en la campaña de abril

<i>Source domain</i>	La élite		La gente		Los otros		La auténtica patria	
	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%
Conflicto/Guerra/Crimen	18	46,15	25	28,09	16	66,67	1	20
Personificación			46	51,69	1	4,16		
Salud/Enfermedad	7	17,96	1	1,18	1	4,16	1	20
Construcción	3	7,69	4	4,49	1	4,16		
Viaje/Camino/Movimiento	3	7,69	3	3,37	1	4,16		
Naturaleza/Tiempo	2	5,14	3	3,37	1	4,16		
Contenedor			5	5,62				
Mecánica/Física	1	2,56	1	1,18	1	4,16	1	20
Espectáculo/Cine	1	2,56	1	1,18	1	4,16		
Familia/Amor/Amistad					1	4,16	2	40
Religión/Creencia	3	7,69						
Otros	1	2,56						

En la campaña de noviembre se repite el mismo patrón que en la de abril. Como se ve en la tabla 5, las principales metáforas son las de carácter bélico y la personificación. La primera predomina para hacer referencia a la élite y a los otros mientras que la personificación se usa para hacer referencia a la gente. En la tabla 5 se observa que en noviembre los aspectos más metaforizados son la élite y la gente mientras que los otros y la auténtica patria son elementos menos metaforizados.

Mediante el análisis crítico de la metáfora pueden interpretarse las principales metáforas referidas a cada uno de los aspectos del discurso populista.

La dictadura progre (la élite)

Como muestran las tablas 4 y 5, el principal *source domain* para hacer referencia a la élite es el conflicto/guerra/crimen en ambas citas electorales. Así, en la campaña de abril supone el 46,15% de las metáforas mientras que en noviembre es el 48,48%. Este es el marco metafórico más destacado, ya que el resto se sitúan a mucha distancia y su uso es irregular en ambas campañas. Así, las metáforas referidas a la salud/enfermedad suponen un 17,96% en abril, pero apenas tienen presencia en noviembre (3,03%).

A partir de estos *source domains*, la figura 1 muestra las principales expresiones utilizadas para designar al Gobierno que es tildado de *dictadura*. El uso del epíteto *progre* da a entender que Vox y su candidato conciben la ideología progresista o socialdemócrata como algo no deseable y que constriñe las libertades de la gente. Esta *dictadura* se perpetua a través de las *atalayas* de los medios de comunicación y se le acusa de querer *liquidar* a la nación con las *leyes totalitarias* que promulga. Sus simpatizantes son acusados de *vanguardia encapuchada de hoz y martillo*, *vanguardia violenta* u *hordas comunistas* y la *lucha* es la única opción de *derrotar* a Pedro Sánchez y a los *enemigos* de España.

Tabla 5. Metáforas referidas a los elementos del discurso populista en la campaña de noviembre

Source domain	La élite		La gente		Los otros		La auténtica patria	
	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%
Conflicto/Guerra/Crimen	16	48,48	13	26	14	93,33		
Personificación	1	3,03	20	40				
Viaje/Camino/Movimiento	3	9,09	2	4			1	100
Mecánica/Física	3	9,09	2	4	1	6,67		
Construcción			4	8				
Otros	3	9,09	1	2				
Contenedor	1	3,03	2	4				
Familia/Amor/Amistad			3	6				
Religión/Creencia	3	9,09						
Salud/Enfermedad	1	3,03	1	2				
Espectáculo/Cine	1	3,03	1	2				
Naturaleza/Tiempo			1	2				
Fantasia/sueño	1	3,03						

Esta empresa no debe de ser difícil, puesto que la *dictadura progre agoniza* y hay *síntomas* por todas partes, ha *perdido la cabeza* y el sentido común, está *enloqueciendo* y será la España del *pladur*, la de los *currantes*, la España real que es la gran olvidada por quienes están en el Gobierno, quien se enfrente a sus *neuras*. Lo hará de la mano de *Vox*, quien ya ha *resquebrajado* los *cimientos* de la *dictadura progre* y ayudará a *derribarla* por completo.

La España viva, del sentido común, la España del pladur (la gente- el In Group)

Como muestran las tablas 4 y 5, los principales source domain referidos a la gente son la personificación y el conflicto/guerra/crimen en ambas citas electorales. En la campaña de abril, la personificación supone el 51,69% de las metáforas referidas a la gente mientras que, en la campaña de noviembre es del 40%. Las metáforas bélicas suponen un 28,09% en abril y el 26% en noviembre. El resto de marcos metafóricos se sitúan por debajo del 10%.

A partir de los source domain detectados en los tweets de *Vox* y de su candidato, se puede establecer que el principal marco metafórico referido a la gente es la *España viva* (figura 2). Una España *cansada* de la *gran traición* de la élite que nunca mira por los españoles más humildes, que lleva tiempo *asfixiada*.

Las expresiones la *España viva*, la *España del pladur*, la *España del sentido común*, se usan metonímicamente de forma indistinta para apelar al colectivo de la gente, quien integra el *In Group* o el grupo que realmente pertenece a la nación y tiene derecho al bienestar. Se trata de un colectivo que, hasta la llegada del partido a la escena política, se encontraba en una suerte de letargo, pero que ahora *ha despertado* y *se moviliza* para *defender* su unidad, su libertad y su independencia, sin *miedo* a nada ni a nadie. Está *impaciente*, *en pie* y *sale a ganar*.

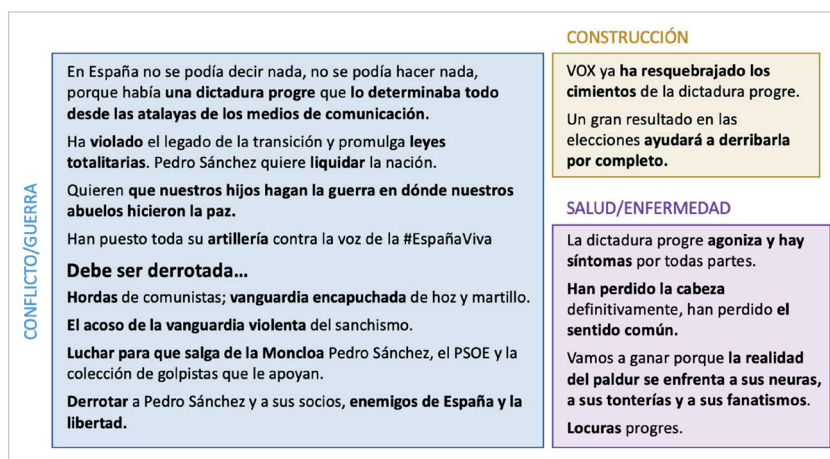


Figura 1. Mapa conceptual de "la dictadura progre"

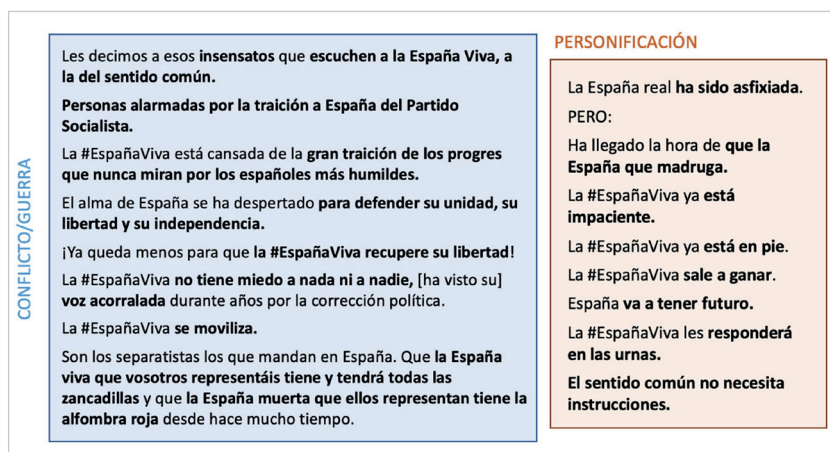


Figura 2. Mapa conceptual de la *España del pladur*

La situación política actual y las elecciones se plantean aquí como una batalla entre dos bloques: el de la gente –la *España viva*– y el de los otros –la *España muerta*. De forma contraria a quienes representan el *sentido común*, pues, se encuentran todos los que *amenazan* la *sensatez* y el estilo de vida y creencias de la *España viva*.

Salvajes, golpistas y medios fake (el otro – el Out Group)

Como muestran las tablas 4 y 5, las metáforas bélicas son prácticamente las únicas utilizadas por Vox y por Abascal para hacer referencia al *Out Group*. De hecho, en la campaña de noviembre fue prácticamente la única. En el caso de la campaña de abril, este conjunto de metáforas apareció en el 66,7% de las ocasiones, el resto de metáforas referidas a estos colectivos se utilizaron únicamente en una ocasión.

Entre quienes conforman el grupo que se configura como oposición a la gente, se encuentran los inmigrantes y los partidos independentistas y los medios de comunicación alineados con la *dictadura progre*, si bien estos últimos podrían considerarse también parte de la élite (figura 3). Sea como fuere, lo que estos colectivos comparten es la intención de dañar las condiciones y el estilo de vida de los *currantes* y la patria donde habitan. Es por ello por lo que, ante la llegada de *salvajes* y del islamismo que *amenaza nuestra cultura, nuestra libertad y nuestras propias vidas* y debe ser *extirpado* cuál dolencia en un cuerpo que ve degradada su salud, Vox opta por presentar a España en términos de una casa donde debe *llamarse a la puerta educadamente* para poder entrar. Así, las fronteras territoriales son comparadas con las *paredes* de una morada, cosa que implica que, si es *allanada*, deba penalizarse a quien perpetúe el *allanamiento*.

Además de la *amenaza* externa, la *España viva* debe hacer frente a quienes pretenden *destruirla* dentro de sus fronteras. Estos son los *golpistas*, aliados de Pedro Sánchez y de la *dictadura progre*, responsables de que los españoles (sobre todo los que residen en Cataluña) vivan bajo el *yugo totalitario* del separatismo. Se les acusa, en este sentido, de haber *robado la convivencia* y Vox se presenta como la alternativa patriótica contra el frente separatista porque no *ha llegado España hasta aquí* para que la *derroten* una *pandilla* de *sediciosos*.

La reconquista o el make Spain great again (la auténtica patria)

El menor número de metáforas (6) de la campaña de Vox y de Abascal en *Twitter* hicieron referencia a la auténtica patria. Como muestran las tablas 4 y 5, los principales marcos metafóricos fueron el de conflicto/guerra/crimen y el de familia/amor/amistad, tal como se observa en la figura 4. Del mismo modo que en otros partidos de extrema derecha en Europa, las narrativas míticas o arraigadas en la idealización de un pasado mejor formaron parte del discurso desarrollado por Vox durante las campañas electorales analizadas (figura 4). Así, debe destacarse especialmente la recuperación de la idea de la “reconquista”, vinculada a la expulsión de los musulmanes de la Península Ibérica, y al momento histórico en el que el nacionalismo suele situar el inicio del imperio español (Esteve-del-Valle; Costa-López, 2022).

Según la narrativa del partido, Vox y su líder, Santiago Abascal, se comprometen a *reconquistar* España y la libertad y *defender* las *columnas* de la sociedad occidental. En las elecciones de abril, les avalaba su primera victoria electoral en Andalucía, donde se demostró que la *reconquista* es posible. El partido se presenta como el único garante de la *auténtica patria*, la defendida por la *marea patriótica* que *inunda* toda España, y advierte que no permitirá que *se escupa sobre ella*, porque *merece orgullo, no vergüenza ni complejos*. Así, votar a Vox es la única posibilidad de hacer *a España grande otra vez*.

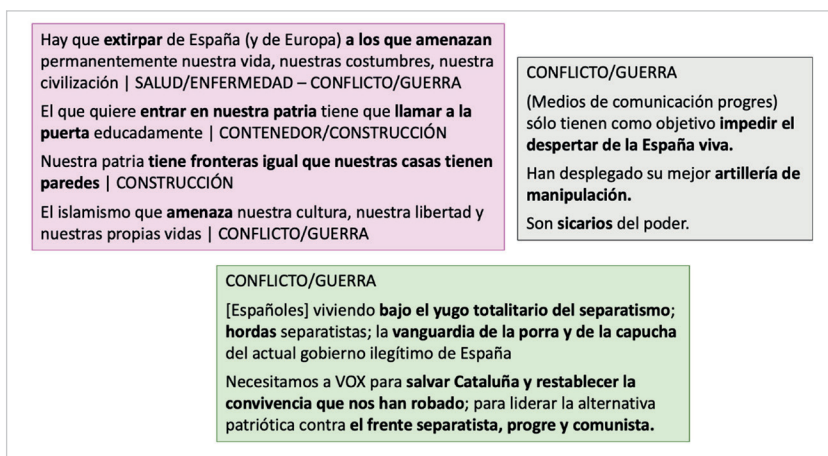


Figura 3. Mapa conceptual de “los otros”

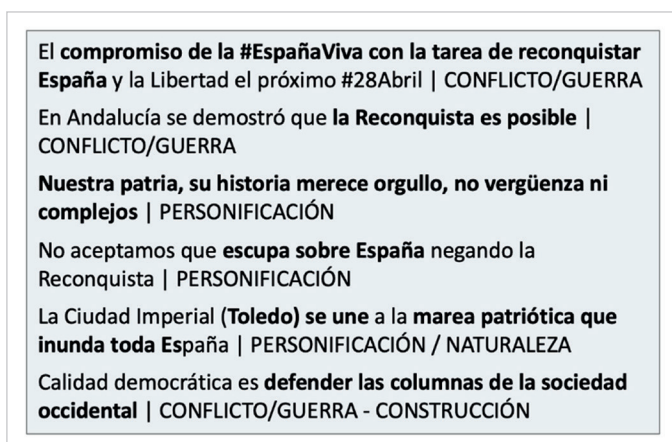


Figura 4. Mapa conceptual de “la auténtica patria”

Objetivo 2: Establecer cómo se articula la comunidad online de Vox y detectar sus perfiles más influyentes durante las elecciones de 2019

En relación con O2, se observa que en ambas elecciones la comunidad de Vox aparece alineada con otros partidos de derechas, aunque la morfología de la red es diferente en cada una de las elecciones. Así, como se observa en la figura 5, relativa a la campaña de abril, la comunidad de Vox (color azul) aparece en un extremo, alejada de otras comunidades. En cambio, en la campaña de noviembre, la morfología de la red (figura 6) no es tan alargada, y la comunidad de Vox (color anaranjado) aparece más próxima al resto de comunidades. La forma más alargada que toma la red en la campaña de abril implica mayor polarización, esto es, la comunidad de Vox estuvo más aislada porque sus integrantes interactuaron más entre sí. En cambio, la forma más compacta de la red en la campaña de noviembre implica que los perfiles de la comunidad no se retweetearon tanto entre ellos y, por lo tanto, descendió en nivel de aislamiento.

Las figuras 7 y 8 muestran con más detalle los principales perfiles de la comunidad de Vox en cada una de las campañas electorales. Así, tras hacer un zoom hacia el interior de estas comunidades podemos determinar los perfiles más influyentes en cada elección. Los perfiles que aparecen en estas imágenes son los que se eligieron para el análisis de las metáforas de la comunidad de Vox (O3). Estos perfiles se consideran como los más influyentes en la conformación de la opinión pública porque son los que recibieron un mayor número de retweets y, por lo tanto, su mensaje llegó a un mayor número de usuarios.

A partir de la consideración de los cien primeros perfiles de la comunidad formada en la campaña de abril se ha elaborado el gráfico 1, en el que se observa que el primer lugar lo ocupan los candidatos y dirigentes del *Partido Popular* (24,39%). De inmediato, los perfiles más abundantes fueron los de líderes y candidatos Vox (19,51%). A cierta distancia, encontramos los perfiles de ciudadanos que siguen a Vox (17,07%) y los de los medios de comunicación (12,19%). En esta campaña también son relevantes los perfiles que ya no existen al buscarlos después de las elecciones (21,95%).

En el gráfico 2, elaborado a partir de las características de los cien primeros usuarios de la comunidad formada en las elecciones de noviembre, se observa una mayor variedad de perfiles, entre los que destacan claramente las cuentas que pertenecen a ciudadanos que apoyan a Vox (26,47%). A cierta distancia encontramos a los candidatos y líderes de otros partidos políticos y medios de comunicación (15%). En contraposición a las elecciones de abril, las elecciones de noviembre no incluyen exclusivamente a políticos del *Partido Popular*. Finalmente,

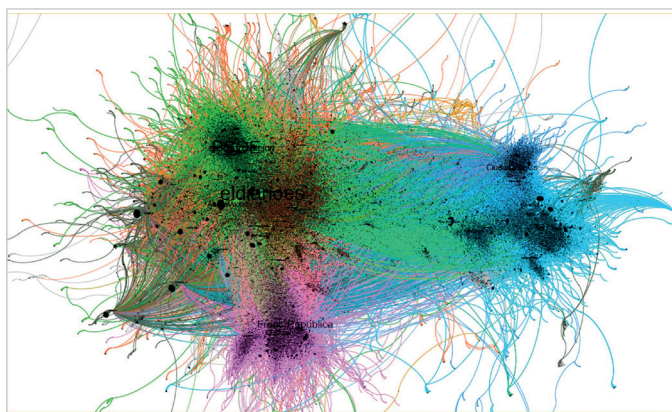


Figura 5. Comunidad online de Vox en la campaña del 28 de abril de 2019

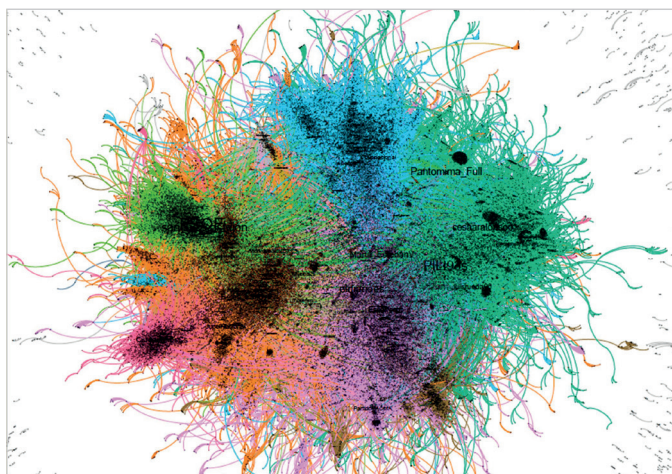


Figura 6. Comunidad online de Vox en la campaña del 10 de octubre de 2019

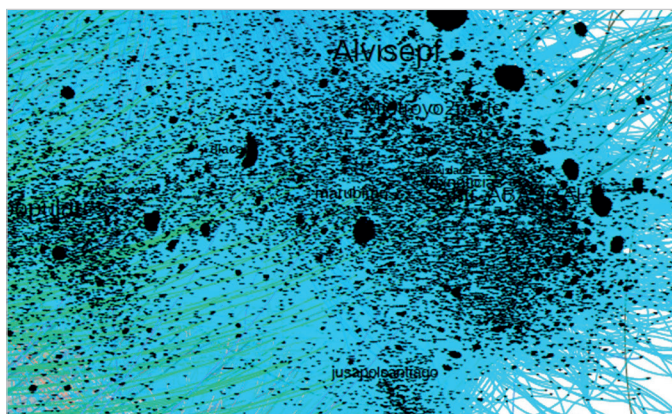


Figura 7. Perfiles más influyentes de la comunidad online del 28 de abril de 2019

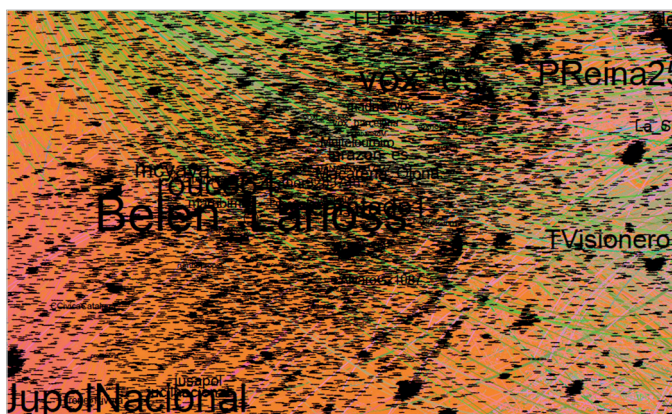


Figura 8. Perfiles más influyentes de la comunidad online del 10 de noviembre de 2019

hay perfiles de los cuerpos de seguridad (debido a la controvertida decisión de la Comisión Electoral de no permitir votar a los policías con destino en Cataluña) así como candidatos y líderes de Vox.

Como se verá en la presentación de los resultados del O3, las diferencias en el mapa de perfiles de cada campaña incidieron tanto en el número de metáforas referidas a los componentes del discurso populista (y a las no referidas a ellos) como en los marcos metafóricos utilizados.

Objetivo 3: Determinar si el marco populista fue difundido entre los líderes de influencia

En relación con el O3, se han detectado 892 metáforas de las que 605 corresponden a la campaña de abril y 287 a la de noviembre (tabla 6). A diferencia de lo que sucede con los perfiles de Vox, la categoría más metaforizada es la élite con un total de 190 metáforas (un 21,30% del total) y la menos metaforizada, los otros (con un 10,87%). También se detectan diferencias en el número de metáforas que no se refieren a los elementos propios de la comunicación populista (30,83%), que en el caso de los líderes de influencia es la categoría más metaforizada, y las que se refieren a Vox (12,33%).

Siguiendo el esquema explicativo utilizado para dar respuesta a O1, detallamos las principales metáforas relativas a los elementos que configuran el discurso populista (la gente, la élite, los otros y la auténtica patria) que, agrupan el 56,84% de las metáforas detectadas (507) y, como en el caso de las cuentas de Vox, son mayoritarios, aunque con un porcentaje menor. El porcentaje es muy similar en ambas citas electorales (59,85% en abril y 50,52% en noviembre).

Como muestra la tabla 7, la comunidad online de Vox priorizó los mismos marcos metafóricos que Vox y su candidato, aunque la intensidad en su uso fue diversa. En primer lugar, el uso de metáforas bélicas se concentra sobre todo en la referencia a los otros y, en menor medida en la élite mientras que ocupa el segundo lugar en referencia a la gente y el tercero para la auténtica patria. De hecho, en estos dos ámbitos su uso es menor que el que llevó a cabo Vox. En el caso de la gente, la metáfora principal es la personificación, en consonancia con la cuenta oficial del partido y de su candidato. En relación con la auténtica patria, la metáfora más habitual es la personificación seguida de las metáforas de mecánica física en la que se pone énfasis en el peligro de que España *se rompa*. Por otro lado, en la tabla 7 también se pone en evidencia que la comunidad de Vox hizo un uso más variado de metáforas.

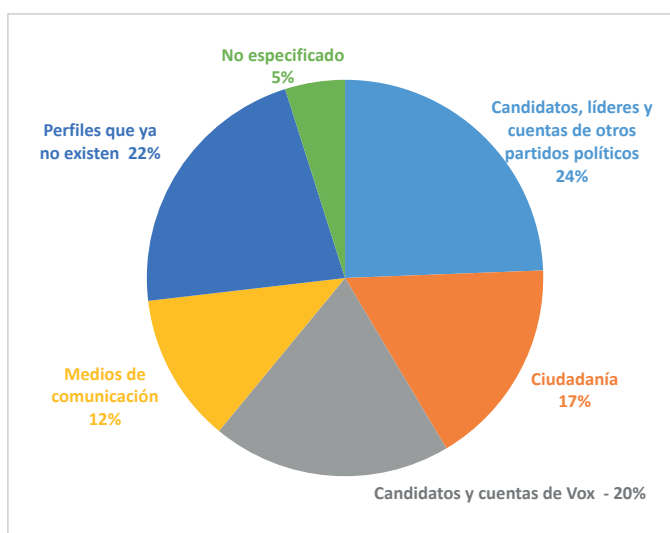


Gráfico 1. Principales perfiles de la comunidad online de Vox en la campaña del 28 de abril de 2019

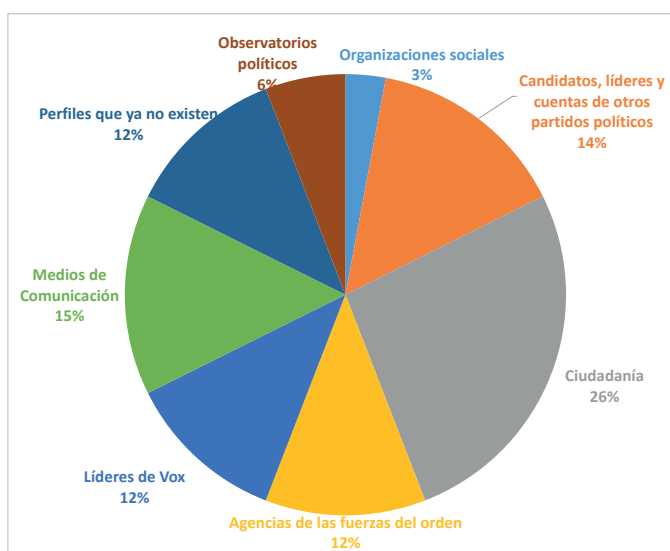


Gráfico 2. Principales perfiles de la comunidad online de Vox en la campaña del 10 de noviembre de 2019

Tabla 6. Distribución de metáforas según el target domain en cada campaña electoral

Target domain	Abril		Noviembre		Total	
	μ	%	μ	%	μ	%
Gente	89	14,71	28	9,76	117	13,12
Élite	132	21,82	58	20,21	190	21,30
Elementos no populistas	153	25,29	122	42,51	275	30,83
Vox	90	14,88	20	6,97	110	12,33
Los otros	71	11,74	26	9,06	97	10,87
Auténtica patria	70	11,58	33	11,49	103	11,55
Total	605	100	287	100	892	100

Tabla 7. Metáforas de la comunidad online de Vox referidas a los elementos del discurso populista en la campaña de abril

Source domain	La élite		La gente		Los otros		La auténtica patria	
	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%
Conflicto/Guerra/Crimen	46	34,85	7	7,87	41	57,74	11	15,71
Personificación	4	3,03	67	75,28	1	1,41	21	30,00
Mecánica/Física	8	6,06	2	2,24	3	4,23	15	21,43
Viaje/Camino/Movimiento	10	7,58	3	3,37	2	2,82	6	8,57
Naturaleza/Tiempo	8	6,06	3	3,37	5	7,04	-	-
Espectáculo/Cine	13	9,85	1	1,12	1	1,41	-	-
Juego/Deporte	4	3,03	1	1,12	-	-	9	12,86
Salud/Enfermedad	8	6,06	-	-	2	2,82	1	1,43
Religión/Creencia	4	3,03	-	-	6	8,45	-	-
Familia/Amor/Amistad	5	3,79	3	3,37	-	-	1	1,43
Control/Descontrol	1	0,76	-	-	4	5,63	1	1,43
Construcción	-	-	1	1,12	2	2,82	2	2,86
Contenedor	-	-	-	-	-	-	3	4,28
Otros: Nobleza	3	2,27	-	-	-	-	-	-
Fantasia/Sueño			1	1,12	1	1,41	-	-
Otros	13	9,84	-	-	3	4,23	-	-

La distribución del uso de metáforas en la campaña de noviembre es similar a la de abril, tal como muestra la tabla 8. En esta campaña, destaca el descenso de las metáforas bélicas que en el caso de la gente y de la auténtica patria prácticamente desaparecen. Este descenso puede estar relacionado con el descenso de polarización, tal como se ha detectado en el O2. En lo que se refiere al uso del resto de metáforas, la distribución es similar a la campaña de abril.

Tabla 8. Metáforas de la comunidad online de Vox referidas a los elementos del discurso populista en la campaña de noviembre

Source domain	La élite		La gente		Los otros		La auténtica patria	
	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%
Conflicto/Guerra/Crimen	13	22,41	2	7,14	10	38,46	2	6,06
Personificación	5	8,62	15	53,57	1	3,85	4	12,12
Mecánica/Física	4	6,89	1	3,57	1	3,85	15	45,45
Contenedor	5	8,62	1	3,57	-	-	5	15,15
Juego/Deporte	5	8,62	4	14,29	-	-	1	3,03
Viaje/Camino/Movimiento	1	1,72	1	3,57	3	11,54	3	9,09
Naturaleza/Tiempo	6	10,34	-	-	1	3,85	-	-
Religión/Creencia	2	3,45	-	-	4	15,38	1	3,03
Espectáculo/Cine	3	5,17	-	-	2	7,69	-	-
Familia/Amor/Amistad	2	3,45	3	10,71	-	-	-	-
Otros: Nobleza	4	6,89	-	-	-	-	-	-
Salud/Enfermedad	1	1,72	-	-	-	-	1	3,00
Construcción	1	1,72	-	-	1	3,85	-	-
Otros	6	10,34	1	3,57	3	11,54	1	3,03

De la dictadura progre a los enemigos de España (la élite)

El análisis de las metáforas referidas a la élite muestra que en la comunicación de la comunidad de Vox destaca la escasa presencia de la categoría *Progres* que se sustituye por la metaforización del presidente Sánchez, su partido político, el *PSOE*, su Gobierno y quienes le dan su apoyo (denominados genéricamente, socios del Gobierno) como *enemigos* de España. Esta metáfora pertenece al *source domain* de Conflicto/Guerra/Crimen que, como muestran las tablas 7 y 8, es el más habitual para hacer referencia a la élite. A pesar de que las metáforas bélicas están presentes en las dos campañas analizadas, es más numerosa en abril y se desarrolla de manera más clara. En cambio, su uso en la campaña de noviembre es residual. Las metáforas del campo del espectáculo son las segundas más numerosas para hacer referencia a la élite. El escenario que plantea la comunidad de Vox en este ámbito metafórico considera que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias (y por extensión sus partidos, sus ideologías y el gobierno del que forman parte) explican *cuentos* a la ciudadanía (es decir, les engañan) o *versiones* de la realidad lo que da lugar a que estos *personajes* den un *espectáculo* (que se adjetiva como *vergonzoso*). También se encuentran ejemplos en los que se hace referencia a relatos concretos como el *Titanic*, el *Joker* o las películas de buenos y malos (la élite son *los malos*).

La España viva versus la España muerta (la gente)

Como muestran las tablas 7 y 8, se han identificado 117 metáforas referidas a la categoría de la gente. La principal metáfora para hacer referencia a este conjunto es la personificación que aparece en el 70,08% de los casos. A mucha distancia se sitúan las metáforas bélicas, un 7,69% del total, y las de Familia/Amor/Amistad, con el 5,13% y las de Juego/Deporte, con el 4,27%. El predominio de la personificación se da en ambas campañas electorales, aunque es mayor en la campaña de abril, en donde estas metáforas superaron el 75% de las metáforas referidas a la gente.

Como muestra la figura 10, la principal metáfora para hacer referencia a la gente es la *España viva*. Esta se dio sobre todo en la campaña del mes de abril ya que solo aparece en dos ocasiones en el mes de noviembre. Se trata de una metáfora propia de Vox y de sus líderes que es replicada por perfiles ciudadanos (no aparece citada en ninguna ocasión ni por perfiles mediáticos ni por perfiles pertenecientes a otros partidos políticos).

Un elemento destacado de esta personalización de la *España viva* es que, en numerosos tweets, aparece como opuesta a la *España muerta*. Es una muestra de polarización del discurso entre esta comunidad. Como fruto de la personificación, a la *España viva* se le otorga la capacidad de actuar: *sale a la calle, acude a mítines, supera las zancadillas* que le pone la *España muerta, tiene voz, hace historia, tiene ilusión, es imparable, se pone en pie*, etcétera.

Las metáforas bélicas que aparecen en la comunidad de Vox tienen como protagonistas a los votantes o seguidores de Vox a los que se les otorgan capacidades para *defender* España o para *atacar* los que perjudican España, haciendo gala de su valentía. A pesar de que las metáforas bélicas se podrían considerar como connotadas negativamente, Vox para definir a la gente construye *escenarios* positivos en los que la agresividad se limita a la defensa, incluso se afirma que *somos la resistencia*.

Inmigrantes salvajes, independentistas golpistas, medios fake (los otros)

Como muestran las tablas 7 y 8, se han identificado 97 metáforas referidas a la categoría de los otros. Las principales metáforas para hacer referencia a este conjunto son las bélicas que aparecen en el 52,57% de los casos. A mucha distancia se sitúan las metáforas religiosas, un 10,30% del total, las de Naturaleza/Tiempo, con el 6,18% y las de Viaje/Camino/Movimiento, con el 5,15%. Las metáforas bélicas son relevantes sobre todo en la campaña de abril (con un 57,74%). En la campaña de noviembre también son numerosas pero el porcentaje desciende hasta el 38,46%.

Como muestra la figura 11, la metáfora bélica más común en este ámbito es la que identifica a los independentistas como *golpistas*. La narrativa que predomina es la que considera que las acciones de los independentistas suponen un *golpe de estado* contra España. De hecho, esta es prácticamente la única forma en la que se hace referencia al entorno independentista (40 de las 62 metáforas referidas a este grupo provienen del campo metafórico bélico). Esto se evidencia en numerosos tweets tanto en la campaña de abril como en la de noviembre. También es un recurso que aparece en perfiles de todo tipo, incluso en los de los líderes de otros partidos políticos. Considerar que los inde-

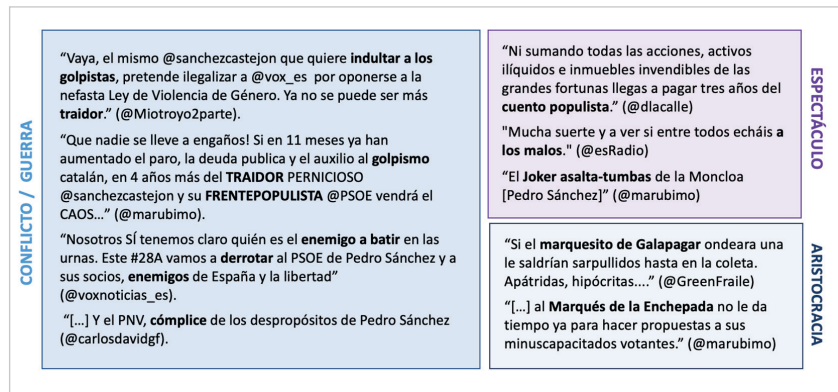


Figura 9. Mapa conceptual de "los enemigos de España"

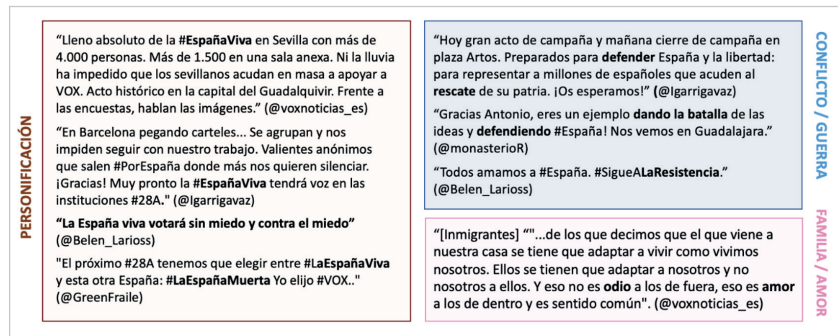


Figura 10. Mapa conceptual de "la España viva"

Se trata de una metáfora propia de Vox y de sus líderes que es replicada por perfiles ciudadanos (no aparece citada en ninguna ocasión ni por perfiles mediáticos ni por perfiles pertenecientes a otros partidos políticos).

Un elemento destacado de esta personalización de la *España viva* es que, en numerosos tweets, aparece como opuesta a la *España muerta*. Es una muestra de polarización del discurso entre esta comunidad. Como fruto de la personificación, a la *España viva* se le otorga la capacidad de actuar: *sale a la calle, acude a mítines, supera las zancadillas* que le pone la *España muerta, tiene voz, hace historia, tiene ilusión, es imparable, se pone en pie*, etcétera.

Las metáforas bélicas que aparecen en la comunidad de Vox tienen como protagonistas a los votantes o seguidores de Vox a los que se les otorgan capacidades para *defender* España o para *atacar* los que perjudican España, haciendo gala de su valentía. A pesar de que las metáforas bélicas se podrían considerar como connotadas negativamente, Vox para definir a la gente construye *escenarios* positivos en los que la agresividad se limita a la defensa, incluso se afirma que *somos la resistencia*.

Inmigrantes salvajes, independentistas golpistas, medios fake (los otros)

Como muestran las tablas 7 y 8, se han identificado 97 metáforas referidas a la categoría de los otros. Las principales metáforas para hacer referencia a este conjunto son las bélicas que aparecen en el 52,57% de los casos. A mucha distancia se sitúan las metáforas religiosas, un 10,30% del total, las de Naturaleza/Tiempo, con el 6,18% y las de Viaje/Camino/Movimiento, con el 5,15%. Las metáforas bélicas son relevantes sobre todo en la campaña de abril (con un 57,74%). En la campaña de noviembre también son numerosas pero el porcentaje desciende hasta el 38,46%.

Como muestra la figura 11, la metáfora bélica más común en este ámbito es la que identifica a los independentistas como *golpistas*. La narrativa que predomina es la que considera que las acciones de los independentistas suponen un *golpe de estado* contra España. De hecho, esta es prácticamente la única forma en la que se hace referencia al entorno independentista (40 de las 62 metáforas referidas a este grupo provienen del campo metafórico bélico). Esto se evidencia en numerosos tweets tanto en la campaña de abril como en la de noviembre. También es un recurso que aparece en perfiles de todo tipo, incluso en los de los líderes de otros partidos políticos. Considerar que los inde-

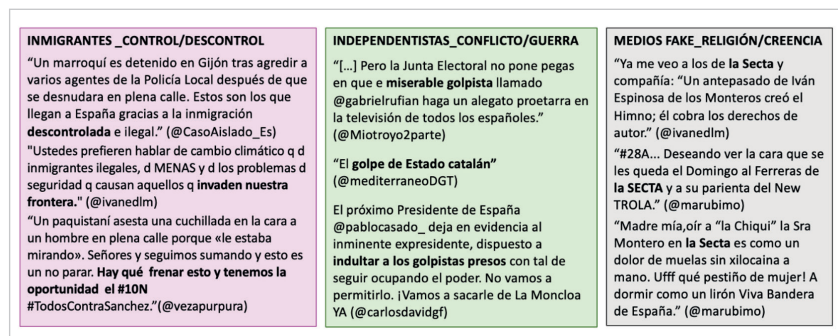


Figura 11. Mapa conceptual de "los otros"

pendentistas han perpetrado un golpe de Estado hace que se les considere unos *traidores*, *enemigos* de España a ellos y, por extensión, a quienes pactan o se relacionan políticamente con ellos.

En relación a los medios de comunicación, la metáfora más habitual es la que identifica a la cadena de televisión *La Sexta* con una *secta*, por lo tanto, se trataría de una metáfora religiosa que transmite una visión negativa sobre esta emisora de televisión dado que comporta considerarla una comunidad cerrada que ejerce un poder absoluto sobre los adeptos.

Dentro de este grupo, 9 metáforas hacen referencia a la inmigración y a los inmigrantes, por lo tanto, no fue uno de los colectivos que protagonizaron las campañas de 2019. El ámbito metafórico más utilizado para hacer referencia a este colectivo es el del Control/Descontrol (4 metáforas). El escenario que se plantea es que la inmigración debe ser *controlada* porque de lo contrario supone un *peligro* para España y para los españoles. La visión de la inmigración se completa con diversas metáforas bélicas (3 metáforas) que connotan negativamente este colectivo al tildarlo de *invasor* o incluso de *escoria*. De esta visión se deduce el uso de una metáfora de movimiento para justificar que hay que *frenar* esta invasión.

España no se rompe (La auténtica patria)

Las principales metáforas para hacer referencia a la auténtica patria pertenecen, por un lado, al *source domain* de la mecánica y la física y, por otro lado, se trata de personificaciones, ambas con porcentajes muy similares (un 29,15% y un 24,27% respectivamente). Tras estos dos campos metafóricos se sitúan las metáforas bélicas (12,62%) y las referidas al juego/deporte (9,7%), al movimiento (8,73%) y las que consideran España como un contenedor (7,66%). En relación a cada una de las campañas, en la campaña de abril predominan las personificaciones (30%) mientras que en la de noviembre las metáforas físicas son las más habituales, con un 45,45%.

El análisis de la comunidad online muestra que las metáforas más utilizadas para referirse a la patria tienen que ver con la física y se concretan en la amenaza de que España se *rompa* y en la necesidad de mantenerla *unida*. Los culpables de esta posible ruptura son Pedro Sánchez y los independentistas. Se trata de un conjunto de metáforas que se han detectado sobre todo en los perfiles ciudadanos (aunque no solo en ellos) y que se emitieron de manera equilibrada en ambas campañas. Ante esta situación, España adquiere cualidades humanas (mediante la personificación) para *decir basta*, *ponerse en pie* y *defenderse* de los que la quieren romper. Así, gran parte de las personificaciones se combinan con metáforas bélicas que, como se ha visto, son las terceras más habituales en los tweets analizados.

Como muestra la figura 12, también tienen cierta importancia las metáforas familiares que definen a Vox como una *familia* que *protege* a los españoles. Esta misma idea de *familia* se manifiesta en la metáfora en la que Vox aparece como la *casa común* de los que *aman* España. Se trata de un escenario menos agresivo porque pretende agrupar a los seguidores de la formación.

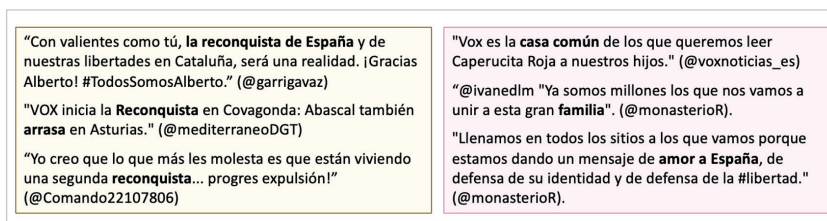


Figura 12. Mapa conceptual de "la auténtica patria"

6. Discusión y conclusiones

El presente estudio buscaba dar respuesta a las dinámicas discursivas de Vox y de su comunidad online durante las campañas electorales de 2019. En este sentido, quería determinar si el discurso de la formación promovía un marco de comunicación populista en el sentido establecido por **Aislanidis** (2015), **Engesser et al.** (2017), o **Jagers y Walgrave** (2007) (O1) y ver si esta estructura era replicada por los perfiles más influyentes de su comunidad online (O3). Para ello era preciso identificar cómo se había estructurado la red de retweets en *Twitter* a nivel morfológico durante las campañas de 2019 (O2).

Tras analizar en profundidad las expresiones metafóricas más frecuentes, puede establecerse que la campaña de Vox en *Twitter* reprodujo una estrategia de comunicación fundamentada en la aplicación de los presupuestos populistas, que se estructura a partir de los siguientes marcos metafóricos: (1) La *dictadura progre* (la élite) contra (2) la *España del pladur* (la gente – *el In Group*) que se define por oposición (3) a quienes la amenazan –*salvajes, golpistas* y medios *fake/sicarios* del poder– (el *Out Group*) y que comparte con el partido el deseo por una (4) vuelta a la auténtica patria –la de la *marea* patriótica y la *reconquista*. Así, los resultados de esta investigación muestran que en el contexto de las campañas electorales de 2019 y en línea con lo expuesto en el marco teórico Vox podría considerarse un partido político populista.

El discurso de Vox y de su líder en *Twitter* se articula a través de marcos metafóricos que siguen la estructura de la comunicación populista. Así, la *dictadura progre* (la élite) está en contra de la *España del pladur* (el *In Group*) que se define por oposición a quienes la *amenazan* –*salvajes, golpistas* y medios *fake* (el *Out Group*)– y que comparte con el partido el deseo de *reconquistar* la auténtica patria

Asimismo, el estudio de las 892 metáforas identificadas en el análisis de los líderes de influencia revela que estos marcos metafóricos fueron asumidos en cierta medida por los perfiles que lideraron la conversación en su comunidad, aunque con algunas variaciones. Sin embargo, el porcentaje de metáforas referidas al marco populista es menor y las expresiones metafóricas detectadas en el discurso de *Vox* sólo se trasladan parcialmente al discurso de los líderes de influencia. Esto puede deberse, tal como indican los resultados de O2, a la variedad de perfiles que componen la muestra. Este hallazgo, que pone de relieve que la esfera pública virtual se estructura a través de comunidades líquidas, que cambian su configuración en función del asunto discutido (Grau-Masot, 2018), y cuestiona la idea de una comunidad homofílica que se configura en términos de una cámara de eco. Por el contrario, la morfología de la red general durante las dos campañas analizadas (figuras 5 y 6) denota que existe una fuerte polarización y es consistente con lo que señalan Guerrero-Solé, Mas-Manchón y Aira (2022) en relación a la incursión de *Vox* en *Twitter*.

La estrategia de Santiago Abascal y de *Vox* en *Twitter* ha sido estudiada por autores como Pérez-Curiel (2020) en las elecciones europeas de 2019 y Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca (2022) en el contexto de las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de 2020. Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunarte-Valencia (2020) han analizado la influencia del partido de extrema derecha en la campaña de las elecciones al parlamento andaluz de 2018. Estos estudios se centran en cuestiones como los temas promovidos por los actores políticos de *Vox* y el grado de traslación de su agenda temática a otras formaciones o a los medios de comunicación. También en la interacción generada por los tweets, aunque esta se evalúa de modo cuantitativo a través de mecanismos como el retweet o la mención. La apuesta de la presente investigación por una aproximación cualitativa al contenido generado por los líderes de influencia en la red de retweets completa el conocimiento sobre el grado de asimilación de la estrategia electoral de *Vox* por parte de su comunidad online. También los resultados derivados de O2 arrojan luz sobre el funcionamiento de dicha comunidad y pueden trasladarse a otros contextos.

Por otro lado, pese a que el populismo se ha convertido en un tema bastante estudiado en los últimos años, existe poca literatura sobre el funcionamiento o la articulación de las metáforas en el discurso populista. En este artículo, se plantea que la capacidad de condensación del significado de la metáfora y su potencial para generar nuevas conceptualizaciones para reenmarcar temas políticos (Santa-Ana, 1999) hacen que sean de utilidad para el discurso populista en *Twitter*, puesto que favorecen la economía de la atención y se amoldan a las características del lenguaje populista (Chauveau, 2009). Si, como sostienen Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord (2021), en el discurso populista en *Twitter* el dato es menos relevante que la narrativa, es preciso señalar la importancia que el uso de marcos metafóricos adquiere cuando se trata de legitimar la ideología de la extrema derecha populista ante la opinión pública.

En esta investigación se detectan diversas limitaciones.

En primer lugar, el hecho de centrarse en el análisis de campañas electorales puede condicionar los resultados obtenidos, dado que la comunicación que llevan a cabo los partidos en estos períodos está marcada por la legislación electoral.

En segundo lugar, del mismo modo que las campañas electorales marcan la comunicación de los partidos, también pueden hacerlo con el modo en el que el discurso de *Vox* se difunde entre su comunidad. La presencia de una estrategia electoral marcada y de la movilización partidista puede condicionar cómo se reproducen los marcos metafóricos.

En tercer lugar, los resultados pueden estar limitados por el hecho de que sólo se han analizado los 50 perfiles más influyentes de la comunidad (25 por cada campaña). Sería necesario observar si la estrategia de difusión se mantiene si se amplía el análisis a una mayor cantidad de perfiles.

Por último, en la investigación no se ha tenido en cuenta la dirección en la que circulan los marcos metafóricos. Esto es, se ha partido de la base de que las metáforas eran usadas por *Vox* como parte de su estrategia electoral y replicadas por su comunidad, pero no se ha observado si alguna de las metáforas usadas por los perfiles era recogida posteriormente por la formación para integrarla en su comunicación.

Futuras investigaciones podrían centrarse en el análisis del discurso de la formación fuera de períodos electorales con el objeto de determinar si se mantienen los mismos marcos metafóricos o no y para observar cómo se conforma y se comporta su comunidad online a la hora de diseminar estas estrategias discursivas. Por otro lado, sería interesante estudiar si la presencia de *Vox* en las instituciones puede hacer que el partido limite el uso del marco populista en su comunicación o si bien, siga intensificando su uso dado el rédito electoral obtenido hasta el momento.

La comunidad de *Vox* en *Twitter* reprodujo la estrategia populista estructurada a partir de marcos metafóricos que compartían similitudes con el partido, aunque introdujo algunas variaciones en la definición de la élite conformada por los *enemigos* de España y en la de la auténtica patria que debe mantenerse *unida* ante los intentos de *romperla*

En ambas elecciones la comunidad online de *Vox* aparece alineada con otros partidos de derecha, con medios de comunicación y con la ciudadanía, pero, en términos de morfología de la red, está mucho más polarizada en la campaña de abril

7. Referencias

- Albertazzi, Daniele; McDonnell, Duncan** (2008). *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 0 230 01349 0
- Alonso-Muñoz, Laura** (2018). *Discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/663152?locale-attribute=es#page=1>
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Comunicación de los líderes populistas europeos en *Twitter*: construcción de la agenda y efecto 'más es menos'". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Arroyo-Menéndez, Millán** (2020). "Las causas del apoyo electoral a Vox en España". *Política y sociedad*, v. 27, n. 3, pp. 693-717. <https://www.doi.org/10.5209/poso.69206>
- Aslanidis, Paris** (2015). "Is Populism an ideology? A refutation and a new perspective". *Political studies*, v. 64, n. 1, pp. 88-104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Balinhas, Daniel** (2020). "Populismo y nacionalismo en la 'nueva' derecha radical española. Pensamiento al margen". *Revista digital de ideas políticas*, v. 13, pp. 69-88. <http://hdl.handle.net/10201/100435>
- Block, Elena; Negrine, Ralph** (2017). "The populist communication style: Toward a critical framework". *International journal of communication*, v. 11, pp. 178-197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>
- Bracciale, Roberta; Martella, Antonio** (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Breeze, Ruth; Llamas-Saíz, Carmen** (eds.) (2020). *Metaphor in political conflict. Populism and discourse*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 3467 3
- Brubaker, Rogers** (2017). "Between nationalism and civilizationism: the European populist moment in comparative perspective". *Ethnic and racial studies*, v. 40, n. 8, pp. 1191-1226. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1294700>
- Bruns, Axel; Highfield, Tim** (2015). "Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere". In: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbø, Eli; Larsson, Anders-Olof; Christensen, Christian (eds.). *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, pp. 56-73. ISBN: 978 1 138860766 <https://eprints.qut.edu.au/91810>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canovan, Margaret** (1999). "Trust the people! Populism and the two faces of democracy". *Political studies*, v. 47, pp. 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Charaudeau, Patrick** (2009). "Reflexiones para el análisis del discurso populista". *Discurso & sociedad*, v. 3, n. 2, pp. 253-279. <http://www.patrick-charaudeau.com/Reflexiones-para-el-analisis-del.html>
- Charteris-Black, Jonathan** (2006). "Britain as a container: immigration metaphors in the 2005 election campaign". *Discourse & society*, v. 17, n. 5, pp. 563-581. <https://doi.org/10.1177/0957926506066345>
- Charteris-Black, Jonathan** (2011). *Politicians and rhetoric. The persuasive power of metaphor*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230251649
- Deiwiks, Christa** (2009). "Populism". *Living reviews in democracy*, v. 1. <https://www.lrd.ethz.ch/index.php/lrd/article/viewArticle/lrd-2009-3>
- Eatwell, Roger; Goodwin, Matthew** (2019). *Nacionalpopulismo: Por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia*. Barcelona: Península Atalaya. ISBN: 978 84 99428024
- Eco, Umberto** (1980). "Two problems in textual interpretation". *Poetics today*, v. 2, n. 1, pp. 145-161. <https://doi.org/10.2307/1772358>

- Eco, Umberto** (1993). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Random House Mondadori. ISBN: 978 84 90321225
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin** (2017). "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology". *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Blassnig, Sina; Esser, Frank** (2017). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1347-1364.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Esteve-del-Valle, Marc; Costa-López, Julia** (2022). "Reconquest 2.0: the Spanish far right and the mobilization of historical memory during the 2019 elections". *European politics and society*.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2022.2058754>
- Fairclough, Norman** (2001). *Language and power*. London: Longman. ISBN: 978 0 582414839
- Ferreira, Carles** (2019). "Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología". *Revista española de ciencia política*, v. 51, pp. 73-98.
<https://www.doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Gagnon, Alain; Montagut, Marta; Moragas-Fernández, Carlota-Maria** (2019). "Discourses, actors and citizens in the communicative construction of conflicts: The Catalan case". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 11, n. 2, pp. 161-169.
https://doi.org/10.1386/cjcs_00001_2
- Gamir-Ríos, José; Pop, Anastasia-Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Fenoll, Vicente** (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*, v. 31, n. 2, e310203.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gerbaudo, Paolo** (2018). "Social media and populism: an elective affinity?". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753.
<https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Grau-Masot, Josep-Maria** (2018). *Les xarxes d'influència i de construcció d'opinió pública a Twitter. El cas del procés d'independència de Catalunya: Des de l'anunci de la Llei del Referèndum fins als fets d'octubre*. Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili.
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/664742>
- Greimas, Algirdas-Julius** (1987). "La isotopía del discurso". En: Greimas, Algirdas-Julius. *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos, pp. 105-155. ISBN: 978 84 24911799
- Guerrero-Solé, Frederic; Mas-Manchón, Lluís; Aira, Toni** (2022). "El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019". *Cuadernos.info*, v. 51, pp. 223-245.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Halliday, Michael** (1994). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold. ISBN: 0340761679
- Hart, Christopher** (2008). "Critical discourse analysis and metaphor: Toward a theoretical framework". *Critical discourse studies*, v. 5, n. 2, pp. 91-106.
<https://doi.org/10.1080/17405900801990058>
- Hellín-García, María-Josefa** (2009). "Fight metaphors in Spain's presidential speeches: J. L. Rodríguez Zapatero (2004-2007)". *Revista alicantina de estudios ingleses*, v. 22, pp. 127-153.
<https://doi.org/10.14198/raei.2009.22.09>
- Jagers, Jan; Walgrave, Stefaan** (2007). "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium". *European journal of political research*, v. 46, pp. 319-345.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Krämer, Benjamin** (2017). "Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1293-1309.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Laclau, Ernesto; Mouffe, Chantal** (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso. ISBN: 1 85984 621 1
- Lee, Eun-Ju; Shin, Soo-Yun** (2014). "When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication". *Communication research*, v. 41, n. 8, pp. 1088-1111.
<https://doi.org/10.1177/0093650212466407>

- Le-Guern, Michel** (1990). *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra. ISBN: 84 37600588
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Amado-Suárez, Adriana; Waisbord, Silvio** (2021). "Twitter presidencial ante la Covid-19: Entre el populismo y la política pop". *Comunicar*, v. 66, pp. 83-94.
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2003). "The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies". In: Mazzoleni, Gianpietro; Stewart, Julianne; Horsfield, Bruce (eds.). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger, pp. 1-20. ISBN: 978 0 275974923
- Mio, Jeffery-Scott** (1997). "Metaphor and politics". *Metaphor and symbol*, v. 12, n. 2, pp. 113-133.
https://doi.org/10.1207/s15327868ms1202_2
- Mudde, Cas** (2004). "The populist zeitgeist". *Government and opposition*, v. 39, pp. 541-563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, Cas; Rovira-Kaltwasser, Cristóbal** (2013). "Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America". *Government and opposition*, v. 48, pp. 147-174.
<https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Musolff, Andreas** (2004). *Metaphor and political discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 403933898
- Musolff, Andreas** (2016). *Political metaphor analysis: Discourse and scenarios*. New York: Bloomsbury. ISBN: 978 1 441160669
- Olivas-Osuna, José-Javier** (2021). "Populismo en España: Fundamentos teóricos y relatos dominantes". *Araucaria. Revista Iberoamericana de filosofía, política, humanidades y relaciones internacionales*, v. 23, n. 47, pp. 371-401.
<https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>
- Pallarés-Navarro, Sandra; Zugasti, Ricardo** (2022). "Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 general election campaign: A populist approach to discourse and leadership?". *Communication & society*, v. 35, n. 2, pp. 53-69.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Perelman, Chaim; Olbrechts-Tyteca, Lucie** (1994). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos. ISBN: 84 249 1396 5
- Pérez-Curiel, Concha** (2020). "Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 175-192.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén** (2022). "Exploring populism in times of crisis: An analysis of disinformation in the European context during the US elections". *Journalism and media*, v. 3, pp. 144-156.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012>
- Pragglejaz Group* (2007). "MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse". *Metaphor and symbol*, v. 22, n. 1, pp. 1-39.
<https://doi.org/10.1080/10926480709336752>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Bezunartea-Valencia, Ofa** (2020). "The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 227-242.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Rooduijn, Matthijs** (2013). *A populist zeitgeist? The impact of populism on parties, media and the public in Western Europe*. PhD thesis, University of Amsterdam. ISBN: 978 9090273341
- Sánchez-Muñoz, Óscar** (2017). "El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016". *Revista española de derecho constitucional*, v. 109, pp. 237-260.
<https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.09>
- Santa-Ana, Otto** (1999). "Like an animal I was treated': Anti-immigrant metaphor in US public discourse". *Discourse & society*, v. 10, n. 2, pp. 191-224.
<https://doi.org/10.1177/0957926599010002004>
- Schoor, Carola** (2017). "In the theater of political style: Touches of populism, pluralism and elitism in speeches of politicians". *Discourse & society*, v. 28, n. 6, pp. 657-676.
<https://doi.org/10.1177/0957926517721082>
- Semino, Elena** (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521686969

- Stavrakakis, Yannis** (2004). "Antinomies of formalism: Laclau's theory of populism and the lessons from religious populism in Greece". *Journal of political ideologies*, v. 9, n. 3, pp. 253-267.
<https://doi.org/10.1080/1356931042000263519>
- Taggart, Paul** (2004). "Populism and representative politics in contemporary Europe". *Journal of political ideologies*, v. 9, n. 3, pp. 269-288.
<https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Taguieff, Pierre-André** (1995). "Political science confronts populism: From a conceptual mirage to a real problem". *Télos*, v. 103, pp. 9-43.
<https://doi.org/10.3817/0395103009>
- Turnbull-Dugarte, Stuart J.** (2019). "Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox". *Research & politics*, v. 6, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Vaccari, Christian** (2012). "From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns". *New media and society*, v. 15, n. 1, pp. 109-127.
<https://doi.org/10.1177/1461444812457336>
- Vampa, Davide** (2020). "Competing forms of populism and territorial politics: the cases of Vox and Podemos in Spain". *Journal of contemporary European studies*, v. 28, n. 3, pp. 304-321.
<https://www.doi.org/10.1080/14782804.2020.1727866>
- Van-Dijk, Teun** (1997). "What is political discourse analysis?". *Belgian journal of linguistics*, v. 11, pp. 11-52.
<https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>
- Vidal, Guillem; Sánchez-Vitores, Irene** (2019). "Spain - out with the old: The restructuring of Spanish politics". In: Hutter, Swen; Kriesi, Hanspeter (eds.). *European party politics in times of crisis*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 75-94.
<https://doi.org/10.1017/9781108652780.004>
- Wodak, Ruth** (2017). "The "Establishment", the "Élites", and the "People". Who's who?". *Journal of language and politics*, v. 16, n. 4, pp. 551-565.
<https://doi.org/10.1075/jlp.17030.wod>
- Zanotti, Lisa; Rama, José** (2020). "Spain and the populist radical right: Will Vox become a permanent feature of the Spanish party system?". *LSE Blogs*.
<https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2020/03/02/spain-and-the-populist-radical-right-will-vox-become-a-permanent-feature-of-the-spanish-party-system>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.