


## Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza (2022)

### *Disinformation, post-truth, polarization and racism on Twitter: analysis of Vox's discourse on migration during the Andalusian election campaign (2022)*

Antonia Olmos Alcaraz  | antonia@ugr.es  
Universidad de Granada, España

10.17502/mrcs.v11i1.676

Recibido: 28-02-2023  
Aceptado: 17-04-2023



#### Resumen

El trabajo tiene como objetivos analizar las representaciones y discursos que el partido de extrema derecha Vox mantuvo durante la campaña a las elecciones andaluzas del 19J-2022 sobre las migraciones en la red social Twitter, y la incidencia que sus publicaciones tuvieron en los/as usuarios de dicha red. Para ello se observó la actividad de las cuentas oficiales del partido en Andalucía y de su candidata a las elecciones, M. Olona, durante la duración de la campaña. La metodología se ha basado en un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de las publicaciones del partido, y la monitorización de estas para conocer sobre el nivel de engagement con la ciudadanía. Los resultados de la investigación apuntan a un espacio discursivo residual dedicado durante la campaña electoral a las cuestiones consideradas. A pesar de esto se constata una problematización extrema y radical del fenómeno de las migraciones, sirviéndose para ello de la desinformación; y una negación del problema del racismo, a través de diversas estrategias discursivas en línea con lo que podemos identificar como posverdad. El trabajo finaliza con unas notas conclusivas sobre la normalización del discurso racista y su relación con la desinformación en nuestra sociedad.

**Palabras clave:** Andalucía, discurso de odio, elecciones, extrema derecha, redes sociales digitales.

#### Abstract

*This paper aims to analyse the representations and discourses that the extreme right-wing party Vox maintained during the campaign for the Andalusian elections of 19J-2022 on migration on the social network Twitter, and the impact that their publications had on the users of this network. To this end, the activity of the official accounts of the party in Andalusia and of its candidate for the elections, M. Olona, was observed during the duration of the campaign. The methodology was based on a qualitative and quantitative content analysis of the party's publications, and the monitoring of these to find out about the level of engagement with the public. The results of the research point to a residual discursive space dedicated during the electoral campaign to the issues considered. Despite this, an extreme and radical problematisation of the phenomenon of migration was observed, using disinformation; and a denial of the problem of racism, through various discursive strategies in line with what we can identify as post-truth. The paper ends with some concluding notes on the normalisation of racist discourse and its relationship with disinformation in our society.*

**Keywords:** Andalusia, hate speech, elections, extreme right, digital social networks.

#### Sumario

1. Introducción | 2. Las elecciones andaluzas del 19J-2022: el contexto de campaña, Vox y M. Olona | 3. Metodología | 4. Resultados y análisis | 4.1. Centralidad del fenómeno migratorio y del problema del racismo en la campaña electoral andaluza (2022) | 4.2. Tópicos y representaciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo de Vox durante la campaña electoral andaluza (2022) | 4.3 *Engagement* de las publicaciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo de Vox durante la campaña electoral andaluza (2022) | 4.4. Desinformación y estrategias comunicativas de Vox durante la campaña electoral andaluza (2022) | 5. Discusión y conclusiones | Referencias.

#### Cómo citar este artículo

Olmos Alcaraz, A. (2023). Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza (2022). *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(1), m231101a09. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.676>

## 1. Introducción<sup>1</sup>

La desinformación, en tanto que un fenómeno más amplio que las *fake news* que incluiría bulos y contenidos intencionalmente engañosos, falsos o malintencionados (Bennett y Livingston, 2018; Campos Domínguez *et al.* 2022; Rodríguez Andrés, 2018; Rodríguez Pérez, 2019), no es un fenómeno nuevo. La desinformación ha sido identificada como una característica de las sociedades actuales globalizadas (Bauman, 2015; Lyotard, 2019), que ve incrementada su influencia con la proliferación de los medios y redes digitales (Castells, 2006; Jenkins *et al.*, 2013). Actualmente estamos ante una amplificación de las dimensiones de la desinformación y de sus efectos, gracias –entre otras cuestiones– a rasgos comunicacionales de internet y las redes digitales como la “inmediatez”, la “difusión” y la posibilidad de “anonimato” (Olmos Alcaraz, 2018). Dichas características, junto a una abundancia de datos, consumo sin precedentes y relegación de los medios de comunicación tradicionales como principales fuentes de información, hacen que estemos ante uno de los mayores desafíos para las democracias actuales.

Este clima de desinformación, además, ha hecho que se haya “allanado el camino a la era de la posverdad” (D’Ancona, 2019, p. 63), especialmente en periodos electorales. Así lo vimos en 2016 durante la campaña electoral de EE.UU. y la llegada al poder de D. Trump (Lewandowsky *et al.* 2017); con el referéndum que dio el voto a favor del Brexit en Reino Unido (Marshall y Drieschova, 2018; Cervi y Carrillo, 2019); y –más recientemente– con las elecciones de 2020 en EE.UU. y la posterior insistencia en el fraude electoral de D. Trump que desembocó en asalto al Capitolio (Calvillo *et al.*, 2021; Benaissa, 2021). D’Ancona (2019) nos habla de la posverdad como la conquista de lo emocional sobre lo racional, de lo falsamente simple sobre lo honestamente complejo. En un clima de posverdad la opinión pública se conforma fundamentalmente a partir de apelativos emocionales y creencias personales. La posverdad es usada como estrategia política, especialmente por agrupaciones de extrema derecha (Forti, 2021, 2022). Esta es precisamente una de las herramientas usadas por estas fuerzas políticas para su fortalecimiento y calado en la sociedad, y una de las cuestiones señaladas por los/as expertos/as en la materia en tanto que elemento estructural que explicaría su fortalecimiento y desarrollo actuales, junto con la situación de crisis económico-social, o el auge del populismo y del nacionalismo (Casals, 2020; Mudde, 2019; Wodak, 2021). Una de las consecuencias más tangibles de estas situaciones y procesos en los espacios digitales es la polarización (Barberá, 2020; Gamir-Ríos *et al.*, 2022) de los discursos e interacciones comunicacionales. Dicha polarización se ve reforzada por la tendencia a consumir y compartir fundamentalmente contenidos afines a los puntos de vista propios –el filtro burbuja (Pariser, 2017)–. Sin embargo, no todo puede explicarse por los algoritmos, dado que las élites políticas siguen teniendo un papel fundamental más allá de la propia dinámica de funcionamiento de las redes digitales (Tucker *et al.*, 2018).

El fenómeno de las migraciones y el problema del racismo son dos de las cuestiones que más se prestan a la polarización en el momento actual, siendo ambos objetos continuados de episodios de desinformación y posverdad. Los datos del último *Digital News Report España* (Vara *et al.*, 2022) muestran que el 62% de los encuestados españoles manifiestan estar preocupados por la desinformación, y entre los principales bulos que los encuestados indican, se encuentran los relacionados con la inmigración (hasta un 24%).

Partiendo de esta situación, en este trabajo, nos preguntamos si las estrategias comunicativas de Vox durante la campaña a las elecciones andaluzas del 19J-2022, estuvieron basadas en la desinformación en torno a la cuestión migratoria. Para ello nos proponemos como objetivo analizar las representaciones y discursos que el partido mantuvo sobre las migraciones y el racismo durante la citada campaña, a través de la observación de su actividad en la red social Twitter. Adicionalmente nos planteamos conocer la incidencia de las publicaciones de Vox sobre estas cuestiones en los/as usuarios/as. Para contextualizar el trabajo, a continuación, describimos el ambiente en el que aconteció la campaña electoral; en segundo lugar, mostramos el proceso metodológico seguido en la investigación; en tercer lugar, exponemos los principales resultados en términos de temáticas y tópicos sobre las migraciones y el racismo encontradas en las publicaciones, el análisis de las representaciones/discursos al respecto, el impacto de estas en los/as usuarios/as y las estrategias discursivas empleadas en las mismas. Terminamos el artículo con la discusión de dichos resultados y unas notas conclusivas sobre la normalización del discurso racista y su relación con la desinformación en nuestra sociedad.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en los siguientes proyectos de investigación: 1). “Agenciamientos políticos, interculturalismos y (anti)racismos en Andalucía”. FEDER-2021 (Junta de Andalucía. Universidad de Granada. APIARA-SEJ-440-UGR20); 2). “Discursos políticos, racialización y racismo en espacios digitales: netnografía de la contestación ciudadana y nuevas formas de participación social” (Beca Leonardo Investigadores/Creadores Culturales 2021-Fundación BBVA). La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto, los cuales son total y absoluta responsabilidad de su autora.

## 2. Las elecciones andaluzas del 19J-2022: el contexto de campaña, Vox y M. Olona

Los partidos que concurrieron a las elecciones andaluzas del 19J-2022 fueron Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos, Vox, Adelante Andalucía y la coalición Por Andalucía (conformada por Izquierda Unida, Más País, Verdes Equo, Iniciativa del Pueblo Andaluz y apoyada por Podemos y Alianza Verde). Los/as candidatos/as de cada una de estas formaciones fueron J. Espadas (PSOE), J. Moreno (PP), J. Marín (Ciudadanos), M. Olona (Vox), T. Rodríguez (Adelante Andalucía) e I. Nieto (Por Andalucía).

La campaña estuvo marcada por una interacción importante del contexto autonómico con el estatal, algo que pudo observarse sobremanera en el caso de Vox, que presentó a M. Olona como candidata –procedente de la política estatal–, sin ni siquiera residir en el territorio andaluz. Así lo recogía el diario El País:

Macarena Olona se empadronó en la casa del presidente de Vox de Granada para concurrir a las elecciones andaluzas. La diputada acude a la vivienda en Salobreña en la que se ha registrado “a veces” o “en vacaciones”, según el dueño de la propiedad (El País, 13/05/2022).

Sin embargo, dicha cuestión no impidió que la candidata de Vox pudiese concurrir a las elecciones, dado que la Junta Electoral de Granada dio por válida su candidatura a pesar de un recurso interpuesto por la coalición política Andaluces Levantaos por “incumplimiento del requisito de vecindad” y “empadronamiento ficticio” (Diario de Sevilla, 18/05/22). Por otro lado, los resultados de las elecciones de Castilla y León (celebradas el 13 de febrero de 2022) en las que poco antes Vox logró entrar en el Ejecutivo castellanoleonés formando gobierno con el PP –con la vicepresidencia y tres consejerías–, hacían pensar que podía suceder lo mismo en Andalucía.

Con respecto a las cuestiones centrales de la campaña, además de la guerra de Ucrania y la crisis energética como telones de fondo, las declaraciones y mítines de los/as candidatos/os se centraron en temáticas con especial relevancia para Andalucía como las distintas campañas agrícolas y agricultura en general, la sequía o la identidad andaluza; pero también el empuje de la extrema derecha en el territorio. En el caso de Vox, el programa que presenta a las elecciones se resumía en un folleto con 10 medidas, entre las que estaba “Luchar contra la inmigración ilegal y la creciente inseguridad en nuestros barrios y viviendas”<sup>2</sup> (medida número 3).

Los resultados electorales consolidaron el cambio político hacia la derecha –tras más de 40 años de gobierno socialista–, iniciado en las anteriores elecciones (2018). El PP consiguió la primera mayoría absoluta de su historia en Andalucía. J. Moreno fue investido presidente de la Junta de Andalucía, gracias a la abstención de Vox. Los resultados que obtuvo Vox no fueron los pronosticados ni por los sondeos electorales ni por el propio el partido, que aspiraba a entrar en el Ejecutivo llegando a afirmar que “el Gobierno será con Vox o no será” (RTVE, 16/06/2022). Se estanca con ello su crecimiento, incluso habiendo sumado varios escaños con respecto a las anteriores elecciones autonómicas (de 12 a 14). Ciudadanos desapareció y no consiguió representación parlamentaria. El bloque de la izquierda, diversificado, perdió en general, especialmente el PSOE dado su bagaje e historia en Andalucía.

El objeto teórico de estudio de este trabajo son las representaciones y discursos que el partido de extrema derecha Vox mantuvo sobre las migraciones y el racismo durante la duración de campaña a las elecciones de Andalucía del 19J-2022, a través de su cuenta oficial en Andalucía y la cuenta de su candidata a las elecciones; adicionalmente se observó la incidencia que las publicaciones realizadas sobre estas cuestiones tuvieron en los/as usuarios/as de la red social considerada. Para ello nos planteamos como objetivos específicos: 1). Identificar frecuencias de temáticas y tópicos; 2). Analizar la articulación de representaciones y discursos; 3). Conocer el impacto de las publicaciones (considerando para ello el nivel de *engagement*<sup>3</sup>) en los/as usuarios/as de Twitter.

<sup>2</sup> El folleto completo puede verse aquí: <https://bit.ly/43EmdbS>

<sup>3</sup> Existe diversidad de propuestas sobre cómo conceptualizar y qué variables (likes, comentarios, retuits) considerar para definir el nivel de *engagement*. Pueden consultarse Niciporuc (2014) y Ballesteros (2019) para una revisión de diferentes métricas y propuestas usadas en redes sociales para medirlo.

### 3. Metodología

La metodología se ha basado en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, para los dos primeros objetivos; y en la monitorización de las publicaciones para conocer sobre el nivel de *engagement*, para el tercero. El análisis de contenido cuantitativo (análisis descriptivo de distribución de frecuencias de temáticas y tópicos) se realizó con Excel; y el cualitativo (análisis de estrategias discursivas a través de la codificación de unidades de sentido) se realizó con Nvivo. En el proceso de codificación, realizado de manera inductiva, se tuvo en cuenta que un mismo tuit podría ser clasificado en varias categorías. Para el cálculo del nivel de *engagement*, se consideró la medición conjunta de *likes*, comentarios y retuits en relación con los seguidores de cada cuenta/perfil, expresado en datos porcentuales.

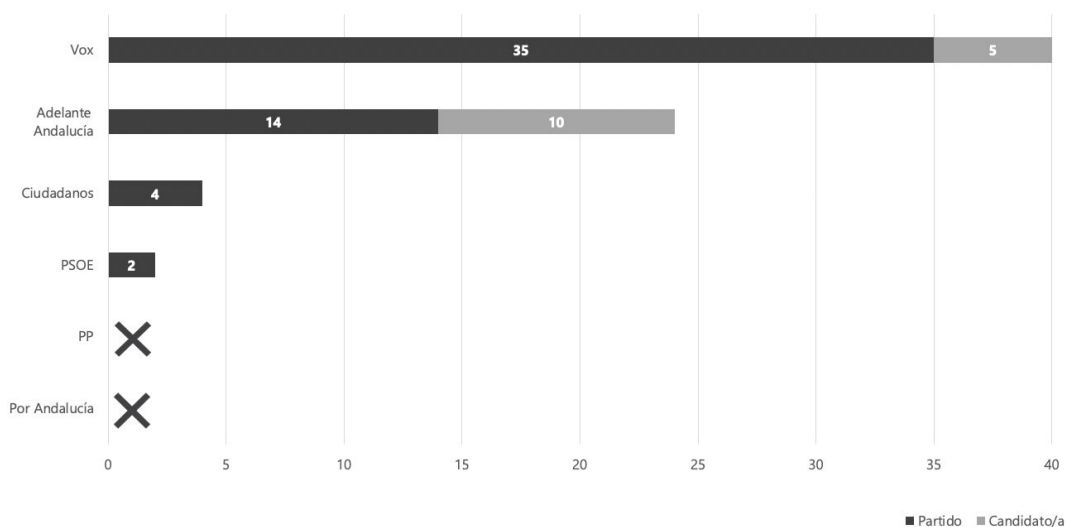
En la composición de la muestra se consideraron todos aquellos tuits, respuestas, citas y retuits publicados por la cuenta oficial del partido (@AndaluciaVox) y la de su candidata (@Macarena\_Olona), durante los días que duró la campaña electoral (del 3 al 17 de junio de 2022). Las publicaciones fueron recopiladas a través de la API de Twitter. Se obtuvo una muestra de un total de 733 publicaciones (N=733) entre tuits, respuestas, citas y retuits, de las que 506 fueron realizadas por la cuenta del partido y 217 por la cuenta de su candidata. Posteriormente la muestra fue filtrada para reducirla solo a aquellas publicaciones que abordasen cuestiones relacionadas con el fenómeno migratorio y/o el problema del racismo. Para ello se establecieron de forma intencional una serie de términos que ayudaron al depurado y seleccionar de las publicaciones. Este proceso dejó la muestra en un total de 40 publicaciones (N=40), 35 realizadas por la cuenta de Vox y 5 por la cuenta de Macarena Olona.

### 4. Resultados y análisis

#### 4.1. Centralidad del fenómeno migratorio y del problema del racismo en la campaña electoral andaluza (2022)

De todas las publicaciones que componen la muestra analizada (es decir, de todas las publicaciones que se realizan en campaña por las cuentas consideradas), solo un 5,5% (un total de 40 de 733) abordaron el fenómeno migratorio y/o el problema del racismo. En términos absolutos diríamos que parece una actividad muy escasa, pero comparativamente con las publicaciones que realizaron sobre estos mismos temas los otros partidos /coaliciones y sus candidatos/as, Vox es el partido que mayor actividad tiene al respecto (Gráfico 1).

Gráfico 1. Nº de publicaciones (migraciones/racismo) realizadas por las cuentas de los distintos partidos y candidatos/as durante la campaña a las elecciones andaluzas del 19J (3-17 de junio de 2022)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Como puede observarse, ni PP ni su candidato (J. Moreno) hicieron publicaciones sobre las cuestiones consideradas. Tampoco I. Nieto, la candidata de Por Andalucía,<sup>4</sup> J. Marín de Ciudadanos o J. Espadas del PSOE publicaron nada al respecto. La cuenta oficial del PSOE tiene tan solo 2 publicaciones sobre dichos temas y la de Ciudadanos 4. Por lo tanto, la mayoría de las cuentas de los partidos –y sus respetivos/as candidatos/as– que se presentaron a las elecciones presentaron una actividad inexistente o muy reducida sobre las temáticas que estamos observando. Tan solo Adelante Andalucía y T. Rodríguez se acercan un poco a los datos obtenidos para Vox y su candidata, pero aun así están por debajo (Adelante Andalucía publicó 14 mensajes y T. Rodríguez 10).

#### 4.2. Tópicos y representaciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo de Vox durante la campaña electoral andaluza (2022)

Con respecto a cómo aparecen representados el fenómeno migratorio y el problema del racismo en las publicaciones de Vox y su candidata, como hemos indicado, los resultados de la investigación apuntan a un espacio discursivo residual dedicado durante la campaña electoral a las cuestiones consideradas, pero con una mayor presencia de representaciones y discursos sobre las migraciones en comparación al problema del racismo (Cuadro 1).

Cuadro 1. Tópicos y representaciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo en las publicaciones de Vox (@AndaluciaVox y @Macarena\_Olona) durante la campaña electoral andaluza (19J-2022)

Tópicos y representaciones	Perfil en Twitter y codificaciones (frecuencias)
1. Amenaza (eco., soc., etc.), peligro, delincuencia	@AndaluciaVox (19) @Macarena_Olona (3)
2. Disminución de derechos	@AndaluciaVox (19) @Macarena_Olona (1)
3. “Efecto llamada” / invasión	@AndaluciaVox (11) @Macarena_Olona (2)
4. Negación del racismo	@AndaluciaVox (4) @Macarena_Olona (2)

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En las publicaciones analizadas podemos destacar 4 tópicos y representaciones predominantes. Por orden de importancia cuantitativa, serían: 1) Las migraciones como amenaza, peligro, delincuencia (22 codificaciones); 2) Reivindicación de menos derechos para las personas migrantes (20 codificaciones); 3) El “efecto llamada”/invasión (13 codificaciones); 4) Negación del racismo (6 codificaciones).

Con respecto a la primera representación, la más frecuente en las publicaciones del partido, hace referencia al fenómeno migratorio como una amenaza múltiple: económica, social y cultural fundamentalmente. En las cuentas de Vox analizadas se vincula esta “amenaza” a toda una serie de peligros derivados de la definición de las personas migrantes como “delincuentes”. Véase el siguiente ejemplo:

@Macarena\_Olona en #DebateRTVE "Nunca un homosexual o una mujer han caminado con tanta inseguridad por las calles de Andalucía como en la actualidad. Y eso es consecuencia de las políticas de efecto llamada a la inmigración ilegal".#VotaMacarenazo <https://t.co/Du8i0ju3Ov> (@Macarena\_Olona, 06/06/2022).

Se trata de una publicación donde se recogen palabras de M. Olona durante uno de los debates electorales celebrados, en las que señala que “las mujeres y los homosexuales” no están seguros en Andalucía

<sup>4</sup> La coalición no tenía cuenta de Twitter.

porque existe “inmigración ilegal”. Es decir, identifica a las personas inmigrantes que puedan estar en situación administrativa irregular con agresores machistas y homófobos.

En segundo lugar, en las publicaciones analizadas, se encontró que tanto la cuenta del partido como la de su candidata apelaban a una necesaria disminución de los actuales derechos a las personas migrantes, e incluso a la necesidad de combatir el multiculturalismo. Véase a continuación:

Hay que tener voluntad política para acabar con la inmigración ilegal. Expulsar a los ilegales, a los que delinquen y a los que no se integran. Levantar vallas infranqueables en Ceuta y Melilla. Bloqueo marítimo. Suprimir subvenciones a las ONGs que trafican. <https://t.co/gKfLXgkWLI> (@AndaluciaVox, 16/06/2022).

En este caso la publicación recoge un resumen de un mitin dado por S. Abascal, en el que se comparte un video donde sus propuestas en materia de inmigración son –esencialmente– disminuir o eliminar derechos a las personas inmigrantes. Pero no solo a los que están en situación administrativa irregular (salvedad que a veces suele realizar el partido), sino que –como puede observarse cuando afirma “hay que expulsar (...) a los que no se integren”–, su propuesta se extiende a un colectivo indeterminado de personas.

El “efecto llamada” y narrativas varias sobre “la invasión” aparecen también de forma recurrente, siendo el tópico y representación más abundante en tercer lugar. A continuación, se muestra un ejemplo:

¿Dónde están las feministas cuando una mujer no puede pasear tranquilamente por municipios como El Ejido? Sólo VOX señala el problema que supone la inmigración masiva y descontrolada de países que no comparten ni respetan nuestro modo de vida <https://t.co/qCT45VW72Z> (@AndaluciaVox, 14/06/2022).

De nuevo se trata de una publicación que replica las palabras de S. Abascal, en este caso en un mitin dado en la población almeriense de Elegido, y donde se enfatiza la idea de “inmigración masiva y descontrolada” presente en el municipio. Adicionalmente, el resultado de esa representación de las migraciones como “invasión” redundaba en el primer tópico de nuestra clasificación: esa “invasión” tiene como consecuencia suponer una “amenaza para la seguridad de las mujeres y de nuestras formas de vida”, en palabras del político.

Con respecto al problema del racismo, la cuestión menos abordada por el partido y su candidata, lo que se encontró fueron publicaciones que –a través de diversas estrategias discursivas– negaban el racismo y/o lo normalizaban, como puede apreciarse en la siguiente cita:

@JaimeJDomingo en el debate electoral por el #19J de @RTVLOSPALACIOS, alto y claro sobre la inseguridad: “Nuestra casa es Andalucía y España. Hay que defender la puerta de nuestra casa de la inmigración ilegal. Y eso no es ser radical. Debemos eliminar el efecto llamada”. <https://t.co/TCQpDmC01R> (@AndaluciaVox, 09/06/2022).

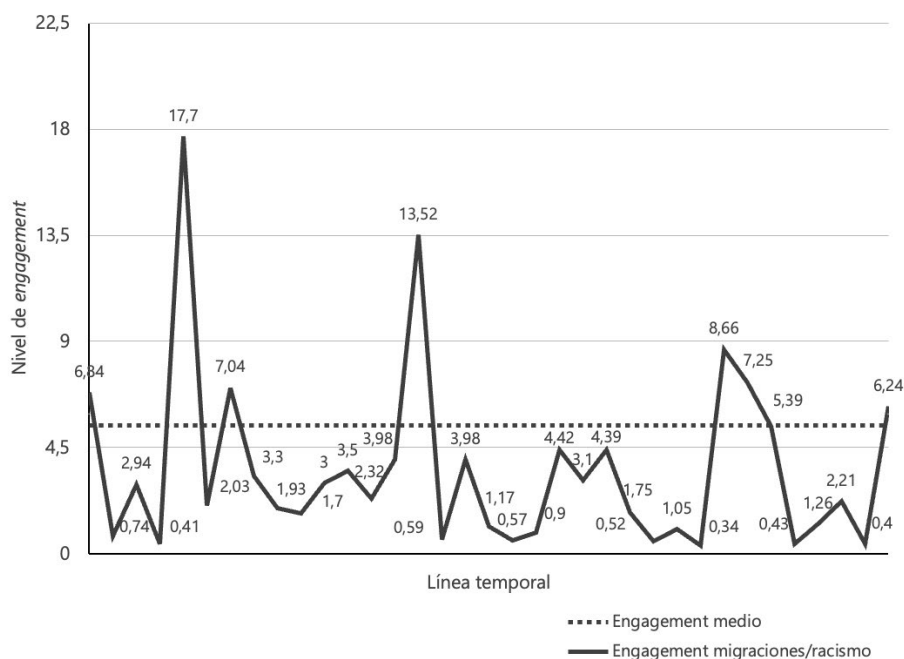
El tuit muestra de nuevo unas declaraciones realizadas durante uno de los debates electorales celebrados, en este caso provincial, donde un candidato de la lista electoral de Vox por Sevilla, apela a “defender la puerta de nuestra casa de la inmigración ilegal”, y acto seguido afirma que dicha propuesta “no es ser radical”. Dichas afirmaciones de nuevo vinculan a las personas migrantes en situación administrativa irregular (“ilegales” en palabras de Vox) con la “inseguridad”; y se habla de “defender” a Andalucía y España de ellas, asumiendo con ello que son peligrosas/agresores/enemigos. Pero se apela que dicha propuesta no es “radical”, con lo que hay un intento por hacerla formar parte del “sentido común”, lo que –en este caso– contribuye a normalizar el racismo.

#### **4.3. Engagement de las publicaciones sobre el fenómeno migratorio y el problema del racismo de Vox durante la campaña electoral andaluza (2022)**

El *engagement* digital es una métrica que nos habla del grado de fidelización/compromiso de una comunidad hacia una marca (Hollebeek et al., 2014). Aplicada al campo de la comunicación política, y al estudio de caso que estamos abordando en este artículo en particular, nos puede informar sobre qué publicaciones generaron más participación, implicación/vinculación en Twitter durante la campaña electoral.

En el Gráfico 2 puede verse de forma comparativa el nivel del *engagement* obtenido por cada una de las publicaciones referidas al fenómeno migratorio y/o el problema del racismo, en relación con la media de *engagement* de las cuentas del partido durante toda la campaña.

Gráfico 2. Nivel de *engagement* de Vox en Twitter (Campaña elecciones andaluzas 3-17 de junio de 2022)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Si observamos la tendencia seguida por las publicaciones sobre las temáticas consideradas vemos que el nivel de *engagement* de las mismas es ligeramente descendiente conforme avanza la campaña. A grandes rasgos esto indica una disminución de las interacciones por parte de los usuarios.

Las publicaciones de las cuentas observadas registraron durante la duración de la campaña electoral un nivel medio de *engagement* de 5,44%. Con respecto al *engagement* de las publicaciones sobre migraciones y/o racismo, encontramos valores por debajo y por encima de esa media, pero predominan claramente las publicaciones con un nivel por debajo de la media. Es decir, la mayoría de las publicaciones que el partido y/o su candidata realizaron sobre migraciones y/o racismo generaron menor cuota de interacción (participación, vinculación y conversaciones) entre los usuarios que el resto de las publicaciones. De hecho, tan solo 7 de las publicaciones están por encima del nivel medio de *engagement*, aunque 2 de ellas tienen un valor muy alto, prácticamente triplicando la media (véase Tabla 1).

Veamos a continuación un análisis en profundidad de las estrategias comunicativas de las publicaciones con mayor *engagement* alcanzado.

#### 4.4. Desinformación y estrategias comunicativas de Vox durante la campaña electoral andaluza (2022)

Entendemos que el elemento central de la desinformación tiene que ver con algún tipo de “falacia”. Puede ser una mentira, pero también un dato engañoso o incompleto. La “selección” de lo que se incluye o no en una comunicación está relacionado con la desinformación y con la posverdad, en tanto que el “triumfo de lo visceral sobre lo racional, de lo engañosamente simple sobre lo honestamente complicado” (D’Ancona, 2019, p. 32). La “valoración” (lo emocional dirían otros) sería la tercera cuestión que vamos a tener en cuenta para analizar las estrategias comunicativas de Vox durante la campaña electoral andaluza, tratando de indagar con ello sobre si estuvieron o no basadas en la desinformación en torno a la cuestión migratoria y el racismo. Por razones de espacio abordaremos estas cuestiones solo en las 3 publicaciones que presentaron un mayor nivel de *engagement* durante el periodo analizado. Se trata de las que generaron más participación y provocaron mayor implicación/vinculación de los/as usuarios/as con el partido y su candidata.



Tabla 1. Publicaciones con nivel de engagement por encima de la media de Vox en Twitter (Campaña elecciones andaluzas 3-17 de junio de 2022)

Fecha	Texto	Variables engagement		Nivel engagement
03/06/22	La invasión de productos marroquíes por el globalismo que defienden PP y PSOE y los elevados costes de producción condenan a la ruina a nuestros agricultores. @Rodrigo_AlonsoF: "Con @Macarena_Olona vendrá el #CambioReal a Andalucía y el verdadero apoyo a estos agricultores". <a href="https://t.co/3kktcyKqBS">https://t.co/3kktcyKqBS</a>	Likes	305	6,84%
		Comentarios	15	
		Retuits	212	
		Seguidores	7.769	
05/06/22	Violentos de izquierdas insultan e increpan a una mujer lesbiana e inmigrante por estar en un mitin de Vox. Lejos de amedrentarse, la mujer reacciona así. Estamos ganando la batalla cultural <a href="https://t.co/88CXUVy0AD">https://t.co/88CXUVy0AD</a>	Likes	7412	17,7%
		Comentarios	1033	
		Retuits	3623	
		Seguidores	68.200	
08/06/22	¡Derogaremos todas las políticas que fomentan la llegada masiva de inmigrantes ilegales! Con @Macarena_Olona como presidenta de Andalucía recuperaremos la seguridad en nuestros barrios. El #CambioReal va a ser una realidad. <a href="https://t.co/M0bhHA0III">https://t.co/M0bhHA0III</a>	Likes	451	7,04%
		Comentarios	11	
		Retuits	242	
		Seguidores	10.000	
11/06/22	@Rodrigo_AlonsoF durante el Debate Provincial de Canal Sur. "En VOX lo tenemos muy claro; vamos a luchar contra la inmigración ilegal y contra la inseguridad que se está instalando en nuestros barrios" Hilo <a href="https://t.co/mWkidRn55l">https://t.co/mWkidRn55l</a>	Likes	697	13,52%
		Comentarios	22	
		Retuits	331	
		Seguidores	7.769	
15/06/22	Mientras PP y Cs aprobaron con el apoyo de la izquierda que los menas reciban ayudas hasta los 25 años, nuestros jóvenes andaluces se ven obligados a marcharse para encontrar un porvenir. @Macarena_Olona: "Alguien tiene que pensar primero en lo nuestro". <a href="https://t.co/JiEvef4shU">https://t.co/JiEvef4shU</a>	Likes	1834	8,66%
		Comentarios	64	
		Retuits	892	
		Seguidores	32211	
16/06/22	Solo VOX rechaza la llegada de inmigrantes ilegales. Urge blindar nuestras fronteras y proteger el futuro de los españoles. @GaviraVox: "La inmigración ilegal masiva precariza las condiciones laborales y degrada nuestros barrios". El 19 de junio llegará el #CambioReal <a href="https://t.co/sIJNOzFTQQ">https://t.co/sIJNOzFTQQ</a>	Likes	372	7,25%
		Comentarios	10	
		Retuits	171	
		Seguidores	7.623	
17/06/22	!!Tenemos el deber de combatir el multiculturalismo que causa grandes estragos en los barrios más humildes. @Macarena_Olona: "VOX es una amenaza para los inmigrantes ilegales que vienen a nuestra patria reventando la puerta". <a href="https://t.co/jT6CH6ywi5">https://t.co/jT6CH6ywi5</a>	Likes	1371	6,24%
		Comentarios	30	
		Retuits	608	
		Seguidores	32211	

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Twitter.

La publicación que presentó el mayor nivel de *engagement* (un 17,7%, muy por encima del 5,44% de la media de las publicaciones del partido y su candidata durante la campaña) es un retuit que tanto @AndaluciaVox como @Macarena\_Olona hacen del periodista Vito Quiles (de EDATV News, la plataforma de televisión por internet más conocida como Estado de Alarma, cuyo presidente ejecutivo es Javier Negre) (Imagen 1):



Imagen 1. Publicación con mayor nivel de *engagement* durante la campaña de las elecciones andaluzas (3-17 de junio de 2022)



Fuente. Twitter.

La publicación, referida a un incidente acontecido en un mitin celebrado durante la campaña, se acompaña de un video y dice así “Violentos de izquierdas insultan e increpan a una mujer lesbiana e inmigrante por estar en un mitin de Vox. Lejos de amedrentarse, la mujer reacciona así. Estamos ganando la batalla cultural”. Se trata de una publicación tremendamente funcional para Vox porque vendría a “demostrar” que el partido no es racista, ni machista, ni LGTBfóbico dado que “las personas migrantes y no heteronormativas” asisten a sus mítines, y les votan”. Así podemos interpretarlo cuando se afirma “Estamos ganando la batalla cultural”. Con esta afirmación podríamos entender que se está insinuando que “los migrantes están con nosotros, los estamos convenciendo de que no somos racistas” (los estamos engañando, podríamos añadir).

Hay varias alocuciones que funcionan como “falacias” en esta publicación. La primera es justamente “Estamos ganando la batalla cultural (porque las lesbianas y los migrantes vienen a nuestros mítines)”. No hay datos sobre cuantos migrantes, personas homosexuales y/o no heteronormativas son votantes de Vox, pero con que haya una sola, y quede documentado –como es el caso–, ha bastado para conformar una afirmación de este tipo. Una segunda “falacia”, se produce en el proceso de “demonización del adversario”. Los supuestos “violentos de izquierdas” en realidad no sabemos si son de izquierdas, lo único que se puede apreciar en la grabación es a una persona gritando al periodista “¡No te da vergüenza votar a los fascistas con la edad que tienes!”. Pero es una interpelación que se hace al periodista de EDATV News, no a la mujer identificada como migrante y lesbiana.

Podemos encontrar en la publicación también una “selección” de información. El propio video es en sí mismo una selección de la realidad dado que podríamos preguntarnos ¿cuántas situaciones se habrán producido como esta? Obviamente no podemos dar una respuesta, pero sí podemos ver cómo el que se haya producido una sola (y que haya sido documentada, publicitada y compartida) ha servido para el cometido de enlucir la imagen del partido con respecto a cuestiones muy polémicas que habitualmente lo ponen en entredicho. Por otro lado, en el video se puede observar que hay un conflicto (hay voces de unas personas hacia otras, es decir, hay violencia verbal). Se produce también un empujón, pero no a la mujer que se autoidentifica como extranjera y lesbiana, sino que se trata de un empujón a los calificados como “violentos de izquierdas”, en concreto a un hombre que se encuentra grabando con su móvil lo que sucede. En ese momento es cuando el hombre responde diciendo –ahora sí, de manera violenta– “no me toques hijo de puta”. Pero hay una selección de la información mostrada, no sabemos cómo se inicia el conflicto, un conflicto que es verbal (a excepción, insistimos, del empujón dado al calificado como “violento de izquierdas” en el mensaje).

Encontramos también en esta publicación “valoraciones” de la información que se ofrece, como por ejemplo cuando se usan las palabras “violentos de izquierdas” o se finaliza el mensaje afirmando “Estamos ganando la batalla cultural”.

La segunda publicación con mayor nivel de *engagement* (un 13,52%, de nuevo muy por encima del 5,44% de media que obtuvieron las publicaciones del partido durante la campaña) se trata de nuevo de un retuit, en este caso realizado por @AndaluciaVox a un mensaje original de Vox Almería citando a Rodrigo Alonso, presidente de Vox Almería, durante el debate electoral provincial de Canal Sur (Imagen 2):

Imagen 2. Segunda publicación con mayor nivel de *engagement* durante la campaña de las elecciones andaluzas (3-17 de junio de 2022)



Fuente. Twitter.

También en esta publicación el partido se sirve del recurso a la “falacia”. En este caso acude a un clásico en términos de “mentiras sobre la inmigración”: el estereotipo que sostiene que la inmigración en situación administrativa irregular provoca inseguridad y delincuencia, lo cual es la antesala para evocar el imaginario de que los inmigrantes (en general) son delinquentes.

En este caso la “selección” tiene que ver con las palabras elegidas para referirse a un colectivo (algo de nuevo muy extendido en el momento actual, pero que no siempre fue así, se ha revitalizado con la llegada de Vox a las instituciones). Nos referimos a elegir hablar de “inmigración ilegal” y no de “inmigración en situación administrativa irregular”. Lo que evoca una y otra nomenclatura es muy distinto: lo primero suena a delito, delincuente, delincuencia; lo segundo hace justicia a la situación real de muchas personas que migran sin tener la documentación pertinente debido a que la burocracia (la Ley de Extranjería) lo impide. Migrar en situación administrativa irregular es en España una falta administrativa y no de un delito, pero con la forma de referir esta realidad se pueden dar significados muy distintos a una realidad tremendamente complicada y que deja en situación de extrema vulnerabilidad a quienes la experimentan a diario.

La carga “valorativa” de esta publicación viene de la mano de la expresión “vamos a luchar contra”, como si de un conflicto bélico entre “enemigos” se tratara.

La tercera publicación con mayor nivel de *engagement*, es un tuit de @AndaluciaVox. En este caso se trata de un mensaje que, aunque no tiene un nivel de *engagement* tan alto como los dos anteriores, alcanza el 8,66%, más de tres puntos por encima de la media. El mensaje, de creación propia, aporta datos sobre los menores extranjeros no acompañados en Andalucía (“menas” en palabras de Vox), comparándolos en términos

de atención social con los “jóvenes andaluces”. El tuit termina con una cita de M. Olona apelando al slogan “pensar primero en lo nuestro” (Imagen 3).

Imagen 3. Tercera publicación con mayor nivel de *engagement* durante la campaña de las elecciones andaluzas (3-17 de junio de 2022)



Fuente. Twitter.

En este caso nos encontramos con ejemplo de *fake news*, es decir, de información falsa que sirve como “propaganda” al partido. El mensaje afirma que “PP y Cs aprobaron con el apoyo de la izquierda que los menas reciban ayudas hasta los 25 años”. Pero no es cierto que los menores extranjeros no acompañados reciban ayudas hasta los 25 años por ser “menores extranjeros no acompañados”, ni por ser extranjeros. Se trata de un bulo que nace en 2021, pero que como hemos podido comprobar se sigue usando por el partido un año después, en campaña electoral. Newtral, la agencia de *fact-checking*, indagó sobre el asunto en su momento.<sup>5</sup> La información –distorsionada y falsa– a la que el tuit está haciendo referencia se deriva de la aprobación de la nueva Ley de Infancia de Andalucía, que establece en su art. 132 que se dará preferencia a ciertas ayudas para independizarse a los jóvenes mayores de edad de hasta 25 años que hayan estado tutelados por la Junta de Andalucía. Es decir, se trata de una medida que no es para menores extranjeros no acompañados, ni para extranjeros jóvenes sin más, sino que se refiere a “jóvenes ex-tutelados” en general (todos, da igual el origen y la nacionalidad). Además, la mencionada ley no establece que se trate de una ayuda económica directa, sino que lo que recoge es que estos jóvenes –los ex-tutelados en general– se podrán beneficiar como destinatarios preferentes de prestaciones que pueden ser económicas para alquiler, o para acceso a la vivienda o de acceso al empleo. Por otro lado, vemos que se hace asociación directa de las ideas “los menas reciban ayudas” y “nuestros jóvenes andaluces se ven obligados a marcharse para encontrar un porvenir”, como si lo segundo fuese una consecuencia directa de lo primero. Ya hemos visto que lo primero es falso. Lo segundo y la relación entre ambos necesitaría de más datos que lo abalasen para poder ser afirmado con tanta seguridad.

Con respecto a la “selección” de la información que se ofrece, podemos destacar cómo se elige resaltar una explicación (estereotipada y prejuiciosa) sobre la existencia del problema de la emigración de los jóvenes andaluces que se ven “obligados a marcharse para encontrar un porvenir”, frente a otras posibles. A este respecto podríamos preguntarnos: ¿qué sucede con la situación de mayor desempleo –derivada de desigualdades

<sup>5</sup> <https://www.newtral.es/paga-menas-andalucia-santiago-abascal/20210902/>

estructurales históricas que siguen existiendo en la actualidad— que ha presentado tradicionalmente Andalucía frente a otras comunidades y regiones de España? ¿también es culpa de los “menas”?

Por último, el tono valorativo de la desinformación aportada en el tuit lo encontramos especialmente al final de este, cuando se cita a M. Olona diciendo “Alguien tiene que pensar primero en lo nuestro”. En esta oración se concentran dos elementos centrales del discurso populista de extrema derecha: por un lado, la figura del líder, en este caso M. Olona, como “el salvador” del pueblo (“Alguien tiene que pensar...”); y la idea del estado del bienestar chovinista (“... primero en lo nuestro”). La carga emocional, valorativa y calificativa de esta alocución podemos resumirla en cómo evoca las ideas de que “Vox —como partido— es mejor que el resto, porque —a diferencia de otros— ellos sí piensan en nuestra gente”.

## 5. Discusión y conclusiones

La desinformación, en tanto que entramado de “falsedades intencionadas difundidas como noticias o formatos documentales simulados para promover objetivos políticos” (Bennett y Livingston, 2018, p. 124, traducción propia), en este caso en torno al fenómeno migratorio, sin duda estuvo presente en las estrategias comunicativas de Vox durante la campaña a las elecciones andaluzas del 19J-2022. Las representaciones y discursos sobre las migraciones y las personas migrantes durante el periodo observado se reducen a estereotipos, prejuicios, parcelas de la realidad, anécdotas elevadas a la categoría de esencias y sospechas presentadas como “relatos verdaderos” que describen una realidad de manera tendenciosa y racista. El trabajo realizado nos permite afirmar que dichas representaciones y discursos mantenidas por el partido se resumen en una “problematización extrema” del fenómeno migratorio.

También hemos podido ver cómo la cuestión migratoria —a pesar de representarse de esta forma— no ha mostrado gran centralidad en las publicaciones de los perfiles analizados durante la campaña. Como sabemos el discurso anti-inmigración es una cuestión definitoria en la ideología de los partidos de extrema derecha en la actualidad (Wodak y Van Dijk, 2000; Mudde, 2019; Wodak, 2021; Forti, 2021, 2022), y en el caso de Vox en particular, también es así (Casals, 2020; Forti, 2021, 2022; Camargo, 2021; Ramos, 2021; Urban, 2019; Olmos Alcaraz, 2022). Además, hemos podido ver que en su (exiguo) programa electoral compuesto por 10 medidas, la tercera hacía referencia justamente a “Luchar contra la inmigración ilegal y la creciente inseguridad en nuestros barrios y viviendas”. Aun así, en el grueso de sus publicaciones y actividad en Twitter durante la campaña aborda otras cuestiones, y solo de manera residual hace referencia a las migraciones. Se trata de un dato llamativo, sin duda. Aunque también es importante reparar en que dicha escasez de publicaciones se relativiza de algún modo, en el momento en que la comparamos con la actividad al respecto de los otros partidos políticos durante la campaña, que es inexistente —por ejemplo— en el caso del PP y su candidato, ganadores de las elecciones. Y, de cualquier forma, que las publicaciones sobre migraciones sean escasas no diluye el carácter racista de las mismas.

Profundizando en contenido de las publicaciones, hemos de insistir en que se trata de un contenido con información que problematiza de forma muy fuerte el fenómeno migratorio. Así lo indican las 4 líneas discursivas detectadas: 1. Las migraciones como una amenaza (económica, social, cultural) y vinculación del fenómeno con toda una serie de peligros derivados de la definición de las personas migrantes como “delincuentes”; 2. La demanda de menos derechos para las personas migrantes, la defensa de una reducción de los actuales derechos de estas personas, e incluso reivindicaciones abiertas sobre la necesidad de combatir el multiculturalismo; 3. El “efecto llamada” y narrativas varias sobre “la invasión” aparecen también de forma recurrente; 4). Y, por último, con respecto al problema del racismo, la existencia de publicaciones que —a través de diversas estrategias discursivas— lo niegan y/o lo normalizan. De hecho, a este respecto, casi todas las publicaciones son de índole racista. Este sería otro hallazgo significativo del trabajo realizado: hay una escasa actividad en torno a las cuestiones consideradas durante la campaña electoral por parte de Vox, pero esa poca actividad es esencialmente de carácter racista.

En el presente trabajo nos interesábamos también por conocer cómo es la incidencia de las publicaciones de Vox sobre estas cuestiones en los/as usuarios/as, y observamos para ello el nivel de *engagement*. Esta métrica, recordemos, nos puede indicar qué publicaciones generan más ruido y conversación en Twitter, cuáles generan mayor cuota de interacciones y vinculación con los usuarios. A este respecto encontramos que el nivel de *engagement* de las publicaciones sobre el fenómeno migratorio presenta una tendencia decreciente conforme avanza la campaña. Casi todas las publicaciones, además, tienen un *engagement* por

de debajo de la media de las publicaciones en general del partido. Sin embargo, como dato interesante observamos que, entre las publicaciones con un *engagement* por encima de la media, hay algunas con valores muy altos, llegando a triplicar esa media. En tal caso, las estrategias discursivas de dichas publicaciones con más *engagement* contienen rasgos de desinformación muy claros: sobre todo el uso de falacias, la selección de la información y por supuesto la valoración personal de lo publicado, enfatizando a Vox como el partido que salvará a España, a Andalucía, de los violentos de izquierdas, de los inmigrantes ilegales, de los problemas económicos generados por los inmigrantes, etc. Constatamos con ello una problematización extrema y radical del fenómeno de las migraciones por parte de Vox, sirviéndose de la desinformación; y una negación /normalización del problema del racismo, a través de diversos esquemas discursivos en línea con lo que podemos identificar como posverdad, en tanto que –citando de nuevo a D’Ancona– “triumfo de lo visceral sobre lo racional, de lo engañosamente simple sobre lo honestamente complicado” (2019, p. 32).

Finalizamos el trabajo con una serie de reflexiones que pueden servir como futuras líneas de investigación para seguir avanzando en el conocimiento sobre la problemática abordada en esta investigación. Wodak (2021) nos alerta a este respecto de que los discursos movilizan amenazas imaginadas que pueden iniciar legislaciones, pero además también legitiman ataques contra las instituciones y el estado de derecho, como resultado de esa “normalización descarada” que cambia los límites de “la normalidad y lo indecible”. En el caso concreto que nos ocupa, cabe preguntarse qué relaciones pueden existir entre las representaciones del fenómeno migratorio y el problema del racismo y los resultados electorales que obtuvieron el partido y su candidata –incluso el coste político de todo ello para M. Olona, que “deja” el partido–. Aunque dichos resultados no fueron los esperados por Vox, que aspiraba a entrar en el Ejecutivo andaluz, es indudable que fueron mejores que los de las últimas elecciones autonómicas. ¿Querría eso decir que la sociedad está aceptando cada vez más discursos radicales, extremistas y racistas? ¿se estaría materializando una normalización del discurso racista (Wodak, 2021) en nuestra sociedad? O por el contrario ¿ha sido esta cuestión, en parte, responsable de los “no tan buenos” resultados esperados? Habida cuenta de que el PP y su candidato –ganadores de las elecciones– no abordan en absoluto la cuestión migratoria y el problema del racismo en la campaña. Es necesario seguir indagando al respecto, por ejemplo, analizando el contenido de las conversaciones digitales generadas en los usuarios de Twitter por las publicaciones realizadas por el partido. Ello nos permitiría conocer hasta qué punto las mismas son apoyadas o aceptadas; son contestadas o rebatidas, y cómo (con qué argumentos). Y nos permitiría conocer el grado de polarización generado a partir de las mismas, considerando en el análisis el uso que el partido hace de la desinformación y la posverdad.

## Referencias

- Ballesteros, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3-102), 96-124.
- Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. En N. Persily y J. A. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (pp. 34-55). Cambridge University Press.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Benaissa, S. (2021). Sources, Channels and Strategies of Disinformation in the 2020 US Election: Social Networks, Traditional Media and Political Candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605-624.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Calvillo, D. P., Rutchick, A. M. y Garcia, R. J. (2021). Individual Differences in Belief in Fake News about Election Fraud after the 2020 US Election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175. <https://doi.org/10.3390/bs11120175>
- Camargo, L. (2021). Nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Campos Domínguez, E., Esteve Del Valle, M. y Renedo Farpón, C. (2022). Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Comunicar*, 72, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Casals, X. (2020). De Fuerza Nueva a Vox: de la vieja a la nueva ultraderecha española (1975-2019). *Ayer*, 118, 365-380.
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.



- Cervi, L. y Carrillo, A. (2019). Post-verdad y desinformación: uso del análisis del discurso para comprender la creación de narrativas emocionales y rivales en Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- D'Ancona, M. (2019). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Alianza Editorial.
- El Diario de Sevilla (2022, 18 de mayo). 'Andaluces Levantaos' registra en la Junta Electoral de Granada su recurso para que se anule la candidatura de Macarena Olona. *El Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3UJ5m3B>
- El País (2022, 13 de mayo). Macarena Olona se empadronó en la casa del presidente de Vox de Granada para concurrir a las elecciones andaluzas. *El País*. <https://bit.ly/3ofBdNd>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.
- Forti, S. (2022). Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia. *Nueva sociedad*, 298, 75-91.
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la información*, 31(2), e310203. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development & validation. *J. of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. y Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *J. of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Liotard, J.F. (2019). *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Ediciones Cátedra.
- Marshall, H. y Drieschova, A. (2018). Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89-105. <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600305>
- Mudde, C. (2019). *The Far Right Today*. Cambridge Polity Press.
- Newtral (2021, 2 de septiembre). La nueva ley de infancia andaluza no "garantiza pagas a los menas" hasta los 25 años como dice Vox. *Newtral*. <https://bit.ly/3zZcxLE>
- Nicoporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de <https://bit.ly/2mAVVr7>
- Olmos Alcaraz, A. (2018). Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook. *REMHU- Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26, 41-60. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880005304>.
- Olmos Alcaraz, A. (2022). Populism and racism on social networks. An analysis of the Vox discourse on Twitter during the Ceuta 'migrant crisis'. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14, 207-223. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00069\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00069_1).
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Ramos, M. (2021). La irrupción de Vox. En M. Ramos (Ed.), *De los neocón a los neonazis. La derecha radical en el estado español* (33-124). Rosa Luxemburg Stiftung.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244.
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- RTVE (2022, 16 de junio). Las mañanas de RNE con Íñigo Alfonso. *RTVE*. <https://bit.ly/3KZOE3>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. *SSRN Electronic Journal*, 1-95 <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Urban, M. (2019). *La Emergencia de Vox: Apuntes para combatir a la extrema derecha española*. Sylone.
- Wodak, R. (2021). *The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-right Discourse*. Sage.
- Wodak, R. y Van Dijk, T. A. (2000). *Racism at the Top: The Investigation, Explanation and Countering of Xenophobia and Racism*. Drava.

### **Breve CV de la autora**

Antonia Olmos Alcaraz es Doctora en Antropología Social. Actualmente es Profesora Titular de la Universidad de Granada en el Departamento de Antropología Social e investigadora en el Instituto de Migraciones de la misma universidad. Sus actuales líneas de investigación están relacionadas con los discursos políticos sobre las migraciones y el racismo en espacios digitales.

### **Financiación**

Este trabajo se enmarca en los siguientes proyectos de investigación: "Agenciamientos políticos, interculturalismos y (anti)racismos en Andalucía-APIARA-SEJ-440-UGR20", financiado por la Junta de Andalucía (FEDER, 2021), y "Discursos políticos, racialización y racismo en espacios digitales: netnografía de la contestación ciudadana y nuevas formas de participación social" (Beca Leonardo Investigadores/Creadores Culturales 2021-Fundación BBVA). La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto, los cuales son total y absoluta responsabilidad de su autora.

### **Conflicto de intereses**

La autora declara la inexistencia de conflicto de intereses.