



ISSN 1887-4606

Vol. 19, núm. 2, 2025, 205-230
<https://doi.org/10.14198/dissoc.19.2.1>

Sección
Miscelánea

La construcción del imaginario social sobre Vox en los medios conservadores: Análisis de estrategias léxico-semánticas y retórico-argumentativas

The construction of the social imaginary about Vox in the conservative media: Analysis of lexical-semantic and rhetorical-argumentative strategies

Carolina Arrieta-Castillo

Universidad a Distancia de Madrid, España

Resumen

La consolidación del fenómeno Vox como actor de gobierno (Castilla y León, 2022) confirmó la existencia de un imaginario favorable a la formación en parte del electorado español. El discurso mediático ha sido tradicionalmente influyente en la difusión, aceptación y legitimación de ideas de las que depende el éxito de las distintas formaciones. Con el objetivo de comprender la representación de Vox favorecida en el imaginario social de lectores y lectoras de la prensa afín a la derecha ideológica, en este estudio nos proponemos cuatro objetivos: conocer la clasificación

que se realiza de la formación a través del modo de designarla, observar las asociaciones más habituales que sirven para su conceptualización, examinar los argumentos más relevantes a la hora de legitimar o deslegitimar sus acciones e identificar diferencias de unas elecciones a otras y de unos diarios a otros. Para ello se aplica un análisis combinado cualitativo y cuantitativo a un corpus de noticias extraídas de las coberturas a las elecciones autonómicas de Andalucía (2018) y Castilla y León (2022) en las versiones digitales de los diarios ABC, El Mundo y La Razón. Los resultados muestran que el discurso mediático conservador ha contribuido a invisibilizar la etiqueta extremista asignada a la formación, lo que a su vez ha podido facilitar una predisposición favorable a Vox entre la audiencia de los medios conservadores. La responsabilidad de estos medios en el tratamiento del fenómeno político Vox permite entender mejor la acogida que recibió la formación en un periodo crucial para su ascenso político.

Palabras clave: análisis crítico del discurso; discurso mediático; extrema derecha; imaginario social; medios conservadores; retórica; Vox.

Abstract

The consolidation of the Vox phenomenon as an actor of government (Castilla y León, 2022) confirms the existence of an imaginary favorable to the party in a sector of the Spanish electorate. The media discourse has traditionally been influential in the dissemination, acceptance and legitimization of ideas on which the success of the different formations depends. With the aim of understanding the representation of Vox favored in the social imaginary of the readers of the press related to the ideological right, three objectives are proposed in this study: understanding the classification that is made of the formation through the way of designating it, observing the most common associations that serve to conceptualize the party and examining the most relevant arguments used to legitimize or delegitimize their actions. A combined qualitative and quantitative statistical analysis is applied to a corpus of news extracted from the coverage of the regional elections of Andalusia (2018) and Castilla y León (2022) in the digital versions of the newspapers ABC, El Mundo and La Razón. The results show that the conservative media has contributed to making the extremist label assigned to the formation invisible, which could also have determined the favorable predisposition towards Vox among moderate readers of the right-wing press. The responsibility of these media in the representation of the Vox political phenomenon sheds light on the reception of the party by the public in a crucial period for its political rise.

Keywords: Conservative media; Critical Discourse Analysis; far-right; Media discourse; rethoric; social imaginary; Vox.

Cómo citar: Arrieta-Castillo, Carolina (2025). La construcción del imaginario social sobre Vox en los medios conservadores: Análisis de estrategias léxico-semánticas y retórico-argumentativas. *Discurso & Sociedad*, 19(2), 205-230.

<https://doi.org/10.14198/dissoc.19.2.1>

Fecha de recepción: 02/11/2024

Fecha de aceptación: 24/03/2025

Conflicto de intereses: la autora declara que no hay conflicto de intereses.

Financiación: este estudio no recibe financiación.

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0):

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



© 2025 Carolina Arrieta-Castillo

Introducción

Con el lema «Dios, patria y familia», el 22 de octubre de 2022, Giorgia Meloni, líder del partido de «derecha radical» (Donà, 2022) Fratelli d'Italia (F.d.I.), se convirtió en la primera mujer en ocupar el cargo político más destacado de la República Italiana, el de primera ministra. Tal y como señala el periodista Daniel Verdú (2022), cuatro años antes, en las elecciones generales de 2018, su partido apenas alcanzó un 4 % de los votos. Hoy es la primera líder ultraderechista de un país de la Europa occidental en lo que llevamos de siglo XXI.

El auge del partido de Meloni debe ser interpretado en el contexto de consolidación de los partidos de ultraderecha europeos, favorecidos por la polarización política derivada de la crisis económica –a su vez surgida de la recesión de 2008 (Alonso y Rovira Kaltwasser, 2014; Rodríguez Martínez, 2020)–, y también por el suceso de las Torres Gemelas y la crisis de los refugiados (Fernández-Vázquez, 2019). Países como Italia o Hungría tienen gobiernos caracterizados como «derecha radical» (Goldstein, 2022) o «ultraconservadora» (De Beats, 2019) por ser comúnmente asociados a actitudes reaccionarias (Arroyo Menéndez y Stumpf González, 2020); las formaciones nacionalistas y antiinmigración Agrupación Nacional y Demócratas de Suecia (Rydgren y Van der Meiden, 2019) consiguieron establecerse en fuerzas principales de oposición en Francia y Suecia, respectivamente. En las elecciones europeas de 2024, los partidos de extrema derecha lograron ser primera fuerza en países como Francia, Italia, Austria, Hungría y Bélgica, y segunda fuerza en Alemania y Países Bajos. En el contexto internacional, la ideología ultraconservadora gobierna en Estados Unidos, tradicional aliado europeo, de la mano del *trumpismo* (Mollan y Geesin, 2019)

En el contexto político español, la fuerza homóloga a estas formaciones es Vox, partido liderado por Santiago Abascal, que también ha gozado de un

ascenso extraordinario en el último lustro y que en 2025 es la tercera fuerza política con mayor número de escaños en el Congreso de los Diputados.

Su irrupción en las instituciones se produjo tras las elecciones autonómicas andaluzas de 2018, cuando la formación consiguió un 10,9 % de los votos (Gil Grande, 2018). Apenas unos años después, en un contexto de polarización por las sentencias del *procés* a líderes independentistas catalanes (González, 2019), se certificó su llegada al panorama político nacional tras ser el tercer partido más votado (15 % de votos) en las elecciones generales de noviembre de 2019.

Si Andalucía certificó el proyecto Vox, Castilla y León constató su éxito. En 2022, la formación también quedó como tercera fuerza política en las elecciones autonómicas castellano-leonesas y formó su primer gobierno autonómico de coalición con el partido de derecha moderada Partido Popular (PP), que le dio acceso a la Vicepresidencia de la Junta de Castilla y León, así como las consejerías de Agricultura, Cultura e Industria y Empleo.

Tal y como indican Mols y Jetten (2020), gran parte del éxito de las formaciones de ultraderecha radica en su enorme capacidad para capturar las demandas de ciertos sectores desencantados y ofrecerles, al menos discursivamente, una respuesta a ese desencanto. Esa respuesta descansa en la construcción de identidad en oposición al “otro” a través de conceptos populistas como *nación* y *pueblo* (Laclau, 2005), en la conexión con los votantes a través de discursos cualitativamente distintos al de otras formaciones y en la habilidad para dar respuesta a los deseos de seguridad y homogeneidad identitaria de gran parte del electorado (Fernández-Vázquez, 2019). Dennison y Mendes (2019, p. 14) consideran que su fórmula ganadora también se debe a la elusión del estigma del extremismo. Una vez dentro del sistema, y gracias al «escudo de reputación» que les otorga el estar dentro de las instituciones, tratan de movilizar a sus votantes, generalmente a través de la atención a temas más controvertidos, como el de la inmigración.

En el auge de la ultraderecha y su elusión del estigma extremista parecen tener parte de responsabilidad algunos actores políticos y mediáticos de la derecha moderada europea que, sin renunciar a la colaboración de la derecha radical para lograr mayorías, han adoptado algunos de los temas de sus discursos, los han legitimado e incluso hechos propios (Heinisch et al., 2020; Ekström et al., 2020). Tal y como indican Esser et al. (2016, p. 12), los medios de comunicación han sido tradicionalmente críticos con los discursos populistas y nacionalistas al tiempo que han servido como plataformas de difusión de sus mensajes.

A todo ello hay que sumar que en un modelo periodístico como el español, con informaciones de contenido político habitualmente enfocadas a la representación negativa del enemigo (Baumgartner y Chaqués-Bonafont, 2015) y en el que existe una fuerte tendencia a la polarización en el consumo de medios (Hallin y Mancini, 2004) se configuran «audiencias partidistas» (Humanes, 2016, p. 48) o «ecosistemas mediáticos» (Masip et al. 2020, p. 10) que favorecen la asimilación acrítica de los contenidos y dificultan el contraste de puntos de vista y el intercambio de opiniones.

En esta coyuntura es razonable pensar que la prensa orientada a la derecha tiene una influencia importante, a través de sus discursos, en la construcción del imaginario social sobre Vox; es decir, en los esquemas socialmente construidos (Pintos 2005, p. 42) que permiten percibir y explicar la realidad de la formación.

Los medios juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública, y estudiar el modo en que los diarios conservadores representan a Vox es interesante por varias razones. En primer lugar, permite examinar de qué manera los medios conservadores readaptan las narrativas sobre nacionalismo, inmigración o feminismo al nuevo argumentario del partido de ultraderecha. En segundo lugar, los resultados pueden posibilitar una mejor comprensión del papel de los medios conservadores en la polarización discursiva que vive el debate público en los ámbitos nacional e internacional. En esta línea, los hallazgos pueden proporcionar un marco comparativo entre el tratamiento informativo de las formaciones ultraderechistas en España y en otros países.

Por todo ello, en este artículo se propone una aproximación a la construcción del imaginario social sobre Vox que la prensa española orientada a la derecha ha impulsado en sus lectores. Se analiza el modo en que los diarios *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*, en sus formatos digitales, describen y legitiman a la formación de ultraderecha, y se toman como referencia dos eventos: la campaña que sirvió a Vox para entrar en las instituciones (Elecciones Autonómicas de Andalucía 2018) y la campaña que constató a Vox como un actor de gobierno (Elecciones Autonómicas de Castilla y León 2022).

Imaginario social, periodismo político y ultraderecha

El imaginario social funciona como una matriz de significados que guía la interpretación de diversas ideas, incluidas aquellas que comparten los miembros de una sociedad desde una perspectiva ideológica (Ugas 2007, p. 49). Según Ledrut, los imaginarios sociales pueden concebirse como "esquemas de

representación" (Ledrut citado por Pintos 1995, p. 20) que, en todo momento, estructuran la experiencia social y dan lugar tanto a comportamientos como a imágenes concretas. Estos imaginarios actúan como marcos interpretativos que otorgan sentido a lo social y son propagados a través de distintos mecanismos, como los medios de comunicación, con el propósito de influir en la circulación de símbolos, discursos y esquemas interpretativos predominantes (Baczko, 1991).

Aunque en la era digital los políticos pueden conectar directamente con su electorado a través de las redes sociales, con la consecuente disminución del papel mediador del periodismo en la transmisión de su mensaje, la información periodística sigue funcionando como recurso estratégico importante de la política y la sociedad por su capacidad para definir la realidad, moldear significados sociales y articular la agenda pública (Casero-Ripollés, 2023). Los medios de comunicación reproducen continuamente referencias de significado mediante los imaginarios, construyendo una realidad dada. Así, los imaginarios no solo reflejan la realidad, sino que también la moldean, y regulan las conductas dentro de la sociedad (Cegarra, 2012).

Por esta razón, los actores sociales (políticos, empresarios, periodistas, etc.) que buscan influir en la esfera pública conforme a sus intereses aspiran a controlar también la información periodística (Castillo Salina et al., 2021). Esta aspiración fructifica en lo que se ha denominado *agenda-building* (Ardèvol-Abreu et al., 2020), o proceso colectivo de elaboración de la agenda entre medios, tomadores de decisiones y audiencias. Cuanta mayor es la influencia de empresas e instituciones con intereses económicos y políticos en los medios de comunicación, menos prima la función informativa de estos y más se acercan los medios al papel de agentes de control (Humanes, 2016).

Ante el avance de la extrema derecha en muchos países, los medios han dado respuestas disímiles. Según Cas Mudde (2019) oscilan entre dos extremos: la trivialización, que tiende a minimizar su relevancia presentándolos como partidos marginales, y la sobredimensión, que amplifica sus discursos y les otorga gran visibilidad.

La atención mediática a la ultraderecha en España está protagonizada por la cobertura informativa que se ofrece del partido político Vox. Tal y como recoge Forti (2023, p. 206), Vox es la conjunción de perfiles políticos de orígenes variados, pero con las necesidades comunes de responder a «supuestas amenazas a la nación y a los pilares de la sociedad (terrorismo, secesionismo, aborto, etc.)», de deslegitimar a la izquierda para representar los intereses del Estado y con la convicción de que los nacionalismos periféricos son de por sí secesionistas. La

ideología de la formación, basada en la combinación de nacionalismo y xenofobia (nativismo), en el cuestionamiento de las agendas feminista y ecologista (Moreno y Thornton, 2022) y en la exaltación de valores de ley y orden, encaja perfectamente en el retrato familiar de la derecha radical europea. Sin embargo, tal y como indica Ferreira (2019, p. 94), a diferencia de muchos de sus homólogos en Europa, la retórica de Vox es más nacionalista que populista y sus postulados socioeconómicos son claramente de carácter neoliberal. En estas diferencias se han excusado algunos medios conservadores para evitar demonizar a la formación y poner en marcha estrategias afiliativas (Madrid Cánovas, 2022).

El periodismo político de ámbito nacional también ha sido ambivalente en la representación de Vox, combinando la crítica con la trivialización, lo que discursivamente se ha traducido en la alternancia entre el enfoque analítico y el descriptivo (Moreno y Thornton, 2022). Aunque estudios como el de Mancera Rueda y Villar-Hernández (2020) revelan el empleo, tanto por parte de medios progresistas como de conservadores, de estrategias discursivas capaces de suscitar preactivaciones contrarias a la formación política, la normalización de Vox tal vez no habría sido posible sin la ausencia de crítica por parte de algunos medios españoles. Este carácter acrítico se refleja en la ausencia de foco en las causas que han favorecido su ascenso, y en la prevalencia, en cambio, de piezas informativas relacionadas con su líder político y las declaraciones de este (Arrieta-Castillo, 2022).

Los discursos de Vox son caracterizados por Fernández Riquelme (2022) de retórica populista carente de un aparato ideológico elaborado, y por Camargo Fernández (2022) de ‘trumpismo discursivo’, al incorporar el componente reaccionario y la más que frecuente finalidad de desinformar sobre los temas tratados. De acuerdo a Gil Ramírez et al. (2019), Vox fomentaría el fenómeno de personalización e hiperliderazgo que focaliza la atención en el líder más que en el propio partido. A esta focalización personalista contribuye la comunicación realizada por Vox en sus redes sociales, mediante la apelación a la agresividad y a la visceralidad realizada a través de mensajes de adjetivación y nominalización simples y sin recurso al eufemismo (Camargo Fernández, 2021, p. 78).

El hiperliderazgo es masculino y se ve reforzado por estrategias de masculinización (Alabao, 2018) que tienen el objetivo de conectar con los hombres y hacerles creer que son los sujetos oprimidos del sistema político actual. De modo que estas prácticas discursivas moldean un imaginario de resistencia identitaria. Al igual que en los movimientos extremistas internacionales (Wodak, 2015), los mensajes de Vox buscan reforzar la cohesión

dentro de su base electoral y, a su vez, legitimar una visión polarizada del escenario político actual.

Metodología

En este estudio se aplican técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo de tipo estadístico. Esta combinación da lugar a una interpretación integrada en la que las observaciones cualitativas de los planos léxico-semántico y retórico-argumentativo se ven reforzadas por los datos estadísticos.

Se añaden la perspectiva semiótica discursiva (Fontanille, 2001) y el enfoque sociocognitivo del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2016) a fin de llegar a conclusiones sobre el modo en que la prensa conservadora española selecciona recursos discursivos para activar determinados marcos cognitivos en sus lectores. Estos marcos terminan por configurar los esquemas de los que depende el imaginario social (Pintos, 1995) sobre la formación de ultraderecha en unos destinatarios, los lectores de *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*, que son potenciales votantes de partidos del espectro de la derecha.

Se aplica la observación documental para la búsqueda de información que permite contextualizar los resultados extraídos del análisis. Una muestra de este primer paso puede encontrarse en los apartados de Introducción y Marco teórico. En segundo lugar, se selecciona y acopia el corpus de estudio. Los resultados de la selección pueden consultarse en el apartado de Metodología. A continuación, se realiza el análisis cualitativo del corpus atendiendo a las modalidades descriptiva y argumentativa. El análisis cualitativo permite la sistematización estadística del corpus, reflejada en las tablas y gráficos del artículo. Por último, se realiza el análisis crítico interpretativo (Pardo Abril, 2013) con el que se construyen los dos últimos apartados.

El corpus de estudio

Para conocer la representación que la prensa conservadora española ha realizado sobre Vox, se han seleccionado tres periódicos cuya línea editorial se considera afín a las aspiraciones políticas de la derecha tradicional representada por el PP: *ABC* (abc.es), *El Mundo* (elmundo.es) y *La Razón* (larazon.es). Como señala Vázquez Bermúdez (2006, pp. 254-255), estos medios han ofrecido una estable oposición a los gobiernos y partidos de centro-izquierda.

Los tres diarios son ubicados en coordenadas más próximas a la derecha ideológica en el informe de Political Watch (Martín, 2021, s. p.). *La Razón* y

ABC guardan una distancia parecida y considerable con el centro, mientras que *El Mundo* aparece más próximo al centro ideológico, aunque también claramente ubicado en las coordenadas de la derecha.

Respecto al acotamiento temporal para la selección del corpus, se estudian las piezas digitales producidas durante las campañas de dos elecciones autonómicas: las de Andalucía 2018 permitieron a Vox estrenarse en una cámara de representantes; las de Castilla y León 2022 consagraron a la formación de Abascal y le permitieron formar parte, por primera vez, de un gobierno autonómico. Este acotamiento temporal viene motivado por la voluntad de interpretar la evolución en el tipo de representación que ofrecieron los diarios conservadores sobre Vox, en el tránsito de su inicio como fuerza parlamentaria a su certificación como actor de gobierno.

Las informaciones seleccionadas cubren los períodos de estas dos campañas: desde el primer día de la campaña hasta la jornada posterior a las votaciones, cuando la producción discursiva es especialmente intensa en el análisis de los resultados electorales y sus consecuencias sociopolíticas.

Tabla 1. Inicio y fin de las campañas electorales analizadas

	Elecciones de Andalucía 2018	Elecciones de Castilla y León 2022
Inicio de la campaña	16 de noviembre 2018	28 de enero de 2022
Jornada posterior a las votaciones	3 de diciembre de 2018	14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia.

Para la búsqueda semántica de informaciones relacionadas con Vox, se aplican los términos *Vox* y *elecciones Andalucía* y los términos *Vox* y *elecciones Castilla y León* en los buscadores particulares de los tres diarios. Se seleccionan aquellas piezas comprendidas en los periodos indicados en la Tabla 1 que incluyen los términos *Vox*, *extrema derecha*, *ultraderecha*, *derecha radical* o similares, ya sea en los titulares o en las entradillas de las noticias. De este modo se evita el análisis de informaciones que incluyan de modo accesorio a la formación política. Finalmente, el corpus de estudio incluye 157 piezas periodísticas, sin distinción por géneros o tipos textuales, con la siguiente distribución:

Tabla 2. Cantidad de noticias analizadas por diario y campaña autonómica

	Andalucía 2018	Castilla y León 2022	Total
<i>ABC</i> (abc.es)	31	42	73
<i>El Mundo</i> (elmundo.es)	27	14	41
<i>La Razón</i> (larazon.es)	18	25	43
Total	76	81	157

Fuente: elaboración propia.

En una tabla de datos se recoge información sobre las piezas analizadas separadas por diarios y elecciones autonómicas: título, enlace a página web que alberga la noticia. Siguiendo una estrategia de codificación inductiva, a medida que se realizaba la lectura interpretativa, se establecieron diferentes palabras clave relacionadas con las categorías analizadas (designaciones, asociaciones, argumentos y estrategias retóricas), que son explicadas en el siguiente apartado. El análisis se realizó examinando titulares, entradillas y cuerpo de texto del total de la muestra (N = 157). En cada pieza de análisis se han identificado y computado todas las categorías y datos encontrados. Con el objetivo de asegurar confiabilidad y consistencia, se llevó a cabo un test-retest sobre el 33 % del registro hasta lograr un acuerdo total, el cual fue cuantificado en un 100 %, antes de proceder con la codificación completa de los datos. El acuerdo total se determinó como el porcentaje de evaluaciones en las que la investigadora, tras realizar dos lecturas consecutivas, coincidió de manera exacta en la categoría asignada.

Categorías de análisis y preguntas de investigación

El objetivo general (OG) de este estudio es ofrecer una aproximación a la construcción del imaginario sobre Vox en el discurso mediático conservador desde los planos léxico-semántico y retórico-argumentativo. Se examinan las categorías microtextuales de las modalidades descriptiva y argumentativa. El examen se condensa en cuatro preguntas de investigación, asociadas a los cuatro objetivos específicos que se derivan del objetivo general (OG):

Objetivo específico 1: *Conocer la clasificación que se realiza de la formación a través del modo de designarla*. 1) ¿Cómo se clasifica a Vox? (¿Qué designaciones se utilizan para referirse a la formación?) Dentro del nivel figurativo del análisis semio-discursivo (Fontanille, 2001), la designación es la estrategia léxica que sirve para referirse a personas, colectivos o procesos. Designar significa que el emisor opta por un término con una connotación específica en detrimento de otros, lo que implica la clasificación del referente (Ribas Bisbal, 2000, p. 211). Por ejemplo, el uso de términos como *extrema derecha* o *centro derecha* presumiblemente favorecerá distintos marcos de interpretación en los lectores de los diarios. En el análisis se cuantifica el número de veces que aparece cada designación y se trata de identificar, también, los contextos en los que se prefiere el uso de determinados términos.

Objetivo específico 2: *Observar las asociaciones más habituales que sirven para la conceptualización de Vox*. P.2) ¿Cómo se describe a Vox? (¿Qué analogías, asociaciones o metáforas sirven para conceptualizar a Vox?) Las analogías, asociaciones y metáforas son procesos cognitivo-discursivos por los que dos elementos quedan conectados, de modo que la mención de uno conlleva la evocación del otro (Lakoff y Johnson, 1980; Fauconnier, 2005). En el análisis se atenderá a las yuxtaposiciones, comparaciones, metonimias, expresiones metafóricas o implicaciones que pueden favorecer estas asociaciones y que sirven para describir y conceptualizar a Vox.

Objetivo específico 3: *Examinar los argumentos más relevantes a la hora de legitimar o deslegitimar las acciones de Vox*. P.3) ¿Cómo se legitima o deslegitima a Vox? (¿Qué argumentos y estrategias retóricas se utilizan en las informaciones sobre la formación?). Los argumentos de los discursos persuasivos como el político o el mediático no suelen ser expresados en forma de silogismo y sí como enunciados encadenados que carecen de la forma rigurosa del argumento. Charaudeau (2009, p. 279) denomina «mecánica argumentativa» a este especial proceder argumentativo. Las estrategias de legitimación o deslegitimación casi siempre tomarán la estructura de la argumentación informal, apoyándose en argumentos falaces o casi lógicos que, si bien fallan en demostrar la verdad, no necesariamente conducen a conclusiones falsas (Arrieta-Castillo, 2019, p. 197). En el análisis se identifican las estrategias retórico-argumentativas que los distintos diarios utilizan para refrendar o sancionar a Vox.

Objetivo específico 4: *Identificar diferencias en la representación de Vox de unas elecciones a otras y de unos diarios a otros.* P.4) ¿Se observan diferencias significativas en la clasificación, descripción y legitimación de Vox entre diarios o entre periodos analizados? Una vez presentados los resultados del análisis microtextual y respondidas las tres preguntas precedentes, se reflexionará sobre la evolución en la representación de Vox en los tres diarios de la derecha ideológica y su posible influencia en la activación de marcos, creencias y actitudes que dan forma al imaginario social de sus lectores.

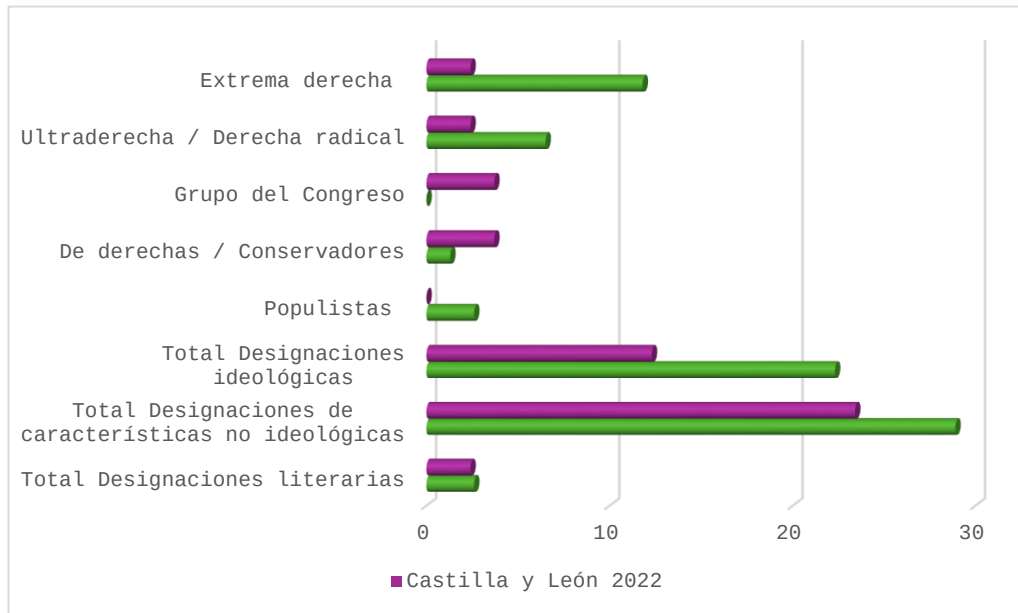
Análisis y resultados: Estrategias de descripción y legitimación de Vox en los medios conservadores

Hacia la desideologización en la designación de Vox

A la hora de designar a la formación política Vox en las piezas periodísticas analizadas, los diarios *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* utilizan principalmente tres tipos de designaciones: las que implican una clasificación ideológica (la formación de extrema derecha, el partido de derechas, etc.); las que refieren a características no ideológicas del partido (la formación verde, el partido de Abascal, etc.) y las que no aluden a características del partido, sino que responden a una intención literaria (lobo feroz, fantasma, etc.) y que si bien pueden ser entendidas, también, como asociaciones, se incluyen aquí por representar una designación directa de la entidad Vox. No se han computado las designaciones cuya función es exclusivamente referencial, como *Vox*, *el partido* o *la formación*.

La clasificación ideológica que los diarios realizan de Vox a través de la designación elegida es especialmente relevante para conocer el marco de creencias activado en los lectores, por ello en el gráfico aparecen desglosadas las unidades léxicas de esta categoría.

Figura 2. Designaciones para Vox (porcentaje sobre el total de noticias)



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2 se observa que los términos con los que se alude a características del partido son los preferidos para designar a Vox. Aparecen en un 28.9 % de las noticias en el contexto de las elecciones andaluzas y en un 23.4 % en el contexto de las elecciones de Castilla y León. Las designaciones más frecuentes de este grupo son «la formación / el partido de Abascal», que acapara un total de 17 apariciones de las 22 de Andalucía, y 11 de 19 en Castilla y León. Las designaciones que aluden a características del partido son, de los tres tipos identificados, las que se relacionan con una finalidad más típicamente informativa. No obstante, la recurrencia al nombre o apellido del líder de la formación contribuye a la clasificación de Vox como una formación con un liderazgo consolidado y un carácter vertical:

- (1) José María Tejero, quien dejó su trabajo como banderillero para dedicarse de lleno a la política, ha compartido en sus redes sociales mensajes a favor de la formación liderada por Santiago Abascal (Buitrago, 22/11/2018).

El siguiente grupo de designaciones por frecuencia de aparición (Figura 2) es el que clasifica a Vox de acuerdo al eje horizontal o ideológico izquierda-derecha. En las elecciones andaluzas se ha identificado un mayor uso de designaciones

ideológicas que en las elecciones castellano-leonesas, a pesar de que en el corpus son menos numerosas las noticias de las primeras que de las segundas. La densidad de las designaciones ideológicas es mucho mayor en 2018 (22.3 %).

Llama la atención la disparidad en la cantidad de designaciones que clasifican a Vox en un extremo del eje horizontal (extrema derecha / ultraderecha / o derecha radical) entre unas elecciones y otras. Si en las elecciones andaluzas suponen el 18.3 % de las noticias, en las elecciones de Castilla y León tan solo ocupan un 4.8 % del total de noticias.

Este viraje de la prensa conservadora hacia la desideologización en el modo de designar a Vox se produce, fundamentalmente, por el proceder de *El Mundo*, pues *ABC* utiliza estas designaciones en seis ocasiones y en *La Razón* no se han encontrado designaciones que clasifiquen a Vox en el extremo del espectro ideológico.

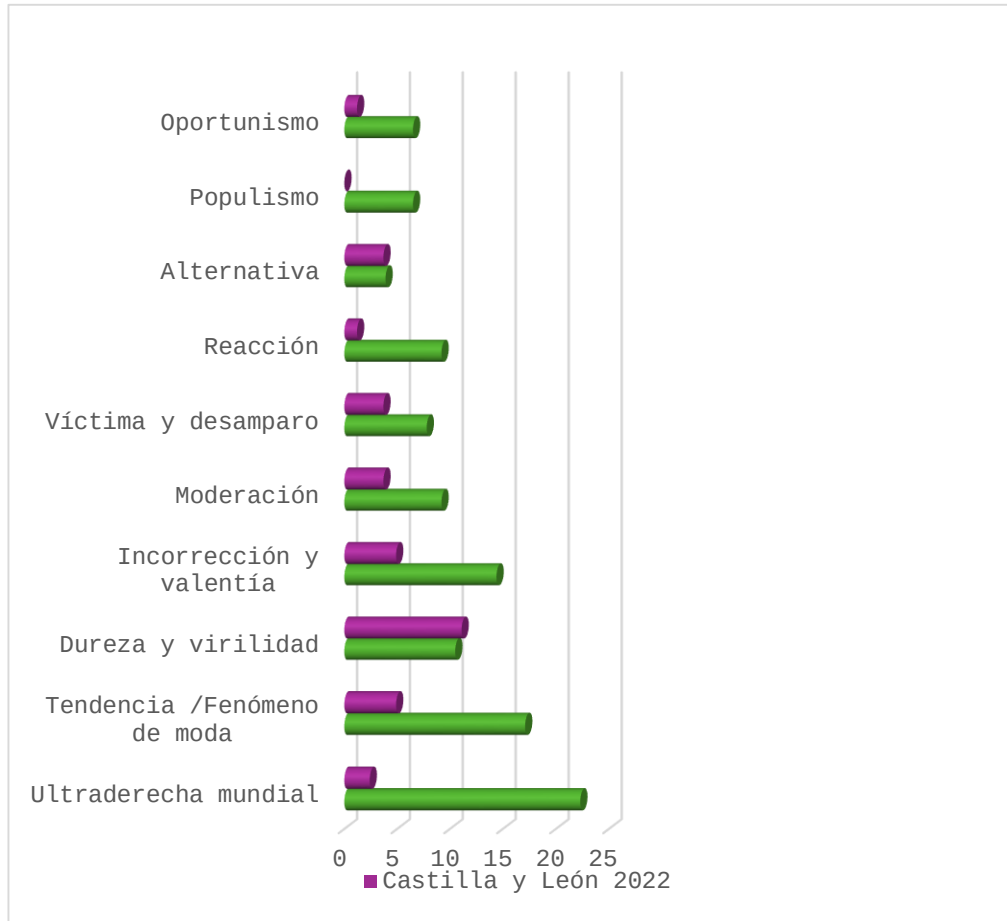
La tendencia contraria –ascendente en las elecciones posteriores– se observa en los términos que evocan una moderación ideológica. Designaciones como formación derechista / conservadora (3.7 %) o el grupo parlamentario (3.7 %) han sido más utilizadas en la cobertura de la campaña de 2022.

A la vista de lo anterior, los tres diarios tienden a mitigar en 2022 la clasificación ideológica de Vox. Si *La Razón* y *ABC* designan al partido como miembro de la derecha conservadora, *El Mundo* simplemente evita clasificar a la formación dentro del eje horizontal que corresponde al espectro ideológico.

Una tendencia llamada Vox: viriles, proscritos e insurrectos

En el análisis de las asociaciones que los medios han realizado para describir a Vox, se han identificado diez categorías de asociaciones más recurrentes (Figura 3).

Figura 3. Asociaciones para describir a Vox (porcentaje por total de noticias)



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 3 llama la atención la mayor riqueza asociativa que se proyecta sobre Vox en la cobertura informativa de Andalucía 2018. Ocho de las diez asociaciones principales aparecen con mayor frecuencia en las elecciones andaluzas, lo que puede guardar relación con la voluntad y necesidad de caracterizar a una formación que en 2018 irrumpía en las instituciones.

No obstante, esta riqueza asociativa se origina fundamentalmente en la cobertura que realiza *El Mundo*, diario que participa en todas las categorías de asociaciones excepto en una: Vox como llave del cambio, exclusivamente

alimentada por *ABC* y *La Razón*. La pérdida en la cantidad y variedad de asociaciones proyectadas hacia Vox en la cobertura de las elecciones de Castilla y León 2022 coincide con el cambio de foco en el emisor de las informaciones políticas. En la cobertura de las elecciones castellano-leonesas, los medios otorgan el papel de emisor a los propios políticos de Vox, omitiendo, en muchas ocasiones, valoraciones de los autores o autoras de los textos informativos. En todo caso, gran parte de las asociaciones que *El Mundo* yuxtapone a Vox en Andalucía 2018 tienen que ver con el carácter reaccionario de la formación. Así, la caracterización de Vox como partido antifeminista, anticencia, antiinmigración e incluso antipolítica (Carvajal, 24/11/2018) corre a cargo única y exclusivamente del diario *El Mundo*, y desaparece de este diario en la cobertura de las elecciones de 2022.

El Mundo también es el responsable de que la categoría de asociaciones más productiva (identificada en el 22.3 % de noticias de la campaña de Andalucía 2018) sea la de la ultraderecha o extrema derecha mundial:

- (2) ...un partido que no deja de ser el resultado de un espíritu reaccionario y una escisión de la derecha burguesa que ha encontrado senderos de radicalización entre los transitados por movimientos como la *alt-right* de Bannon, el lepenismo o la Lega (Gistau, 3/12/2018).

A través de referencias y comparaciones con Trump, Le Pen o Bolsonaro, el diario *El Mundo* es responsable en 13 de las 19 noticias de la asociación de Vox con sus homólogos internacionales. En *La Razón* no se han encontrado asociaciones con otros partidos o líderes de la ultraderecha internacional.

La asociación de Vox con una tendencia, moda o fenómeno viral muestra más equilibrio entre los tres diarios. Fue una asociación especialmente productiva en 2018 (aparece en el 17.1 % de las noticias), cuando el partido albergaba expectativas de entrar en las instituciones.

Hay una categoría que no disminuye en frecuencia de aparición en las elecciones autonómicas de 2022: Dureza y virilidad. En esta categoría se encuentran asociaciones con lo irreductible, lo visceral e incluso lo violento. También se hace referencia a la juventud y a los «rostros barbados» (Gistau, 3/12/2018), signo de virilidad y sello distintivo de Vox respecto a los líderes del resto de partidos.

Si además de la dureza y la virilidad se asocia a Vox con la insurgencia, se perfila una formación con cualidades de gallardía. En todo caso, la insurgencia siempre es vista como una cualidad positiva (González, 3-12-2018; Esteban, 2/12/2018), casi siempre asociada a la incorrección política y a una voluntad de

no sumisión a la agenda política imperante. Se describe, por tanto, un partido con carácter, valiente en cuanto a rebelde, y se muestra admiración por sus formas típicamente viriles.

Finalmente, llama la atención que las 48 asociaciones relacionadas con la descripción de los ideales políticos de Vox representen tan solo el 39.6 % de todas las asociaciones identificadas en los dos periodos electorales. *ABC* y *La Razón* no parecen interesados en las formaciones ultraderechistas ya existentes en otros países del entorno como recurso para describir y explicar a Vox.

El argumento de la orfandad y el falso dilema

En el plano retórico-argumentativo se identifican una serie de argumentos que se repiten en los tres diarios y que van destinados a legitimar o deslegitimar a distintos actores sociales y políticos relacionados con las campañas de Vox. En la cobertura de Andalucía 2018 fue especialmente prolífico el argumento de la orfandad de los votantes:

- (3) ...a Vox no lo colarán en las instituciones cuatro pijos revenidos sino esa masa periurbana que, tras ser puteada por la crisis, vive ahora zarandeada por las exquisitas ocurrencias de la progresía políticamente correcta... (Buitrago, 22/11/2018).

El éxito de Vox se puede rastrear –según los discursos de *El Mundo* y *La Razón*–, en la desafección del resto de partidos hacia unos votantes huérfanos de representantes cuyos problemas reales son desatendidos. Este argumento deslegitima a la clase política en su conjunto, aunque diversifica las culpas. Los gobiernos andaluz y central, de identidad socialista, son culpables de haber seguido una deriva ideológica, y el Partido Popular, en la oposición, es culpable de no haber hecho frente a este ideario.

En este marco argumental, los y las votantes de Vox aparecen como víctimas, abandonadas por todos, para quienes el último recurso es apoyarse en la nueva formación. Se trata de un *argumentum ad misericordiam* que exculpa a los votantes de votar más con el «estómago» que con la «cabeza» (Caro, 3/12/2018).

Así pues, Vox es un mal que han concebido otros. En ese contexto, solo el diario *La Razón* va un paso más allá describiendo a Vox como «la esperanza», de modo que el recurso a Vox como argumento para deslegitimar a la clase política –estrategia que siguen tanto *La Razón* como *El Mundo*– da lugar a la

legitimación de la formación por constituir esa esperanza a la que se aferra la población –argumento exclusivo de la *La Razón*–:

- (4) Se mire por donde se mire, es el líder de una esperanza, hasta ahora, inesperada (Ferrer, 2/12/2018).

En los argumentos precedentes también se ha detectado que Vox es representado como *underdog* o actor desfavorecido. Esta representación sirve para justificar que quienes votan a Vox no son privilegiados, sino actores que han sido abandonados por la política y que reclaman un lugar en el mundo. Sin embargo, para los diarios, Vox no solo es un partido al que votan las personas humildes; en sí mismo es definido como un partido humilde:

- (5) Ello habría constituido un gigantesco desperdicio para un partido que empezó, como recuerda su director de campaña, Víctor Sánchez del Real, cargando megáfonos en la trasera de una furgoneta, y que poco a poco, fuera del radar, sin que se enteraran apenas los medios, fue comprobando que en sus actos había cada vez más gente en una atmósfera cada vez más emocional (Gistau, 3/12/2018).

El diario *ABC* es insistente con una idea: «la izquierda agita la bandera del miedo» (Martínez, 14/2/2022). Efectivamente, como estrategia de deslegitimación del discurso de la izquierda, *ABC* insiste en que Vox es una creación no ya del descontento de los votantes, sino de la insistencia de la izquierda por darle pábulo.

Otro argumento de gran recurrencia en *ABC* es el destinado a valorar más positivamente el pacto con Vox que con los socios actuales del Gobierno. Este argumento deriva en una falacia del falso dilema y tiene el poder de legitimar una opción, la de Vox, al tiempo que deslegitima al Gobierno y a sus socios del espectro de izquierdas (Redacción *ABC*, 3/12/2018; Serrador 13/2/2022).

Discusión y conclusiones

El análisis de las modalidades descriptiva y argumentativa en 157 artículos periodísticos publicados en los diarios *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* proporciona una serie de pistas en clave discursiva sobre la construcción del imaginario que sobre Vox ha realizado el sector mediático afín al espacio político conservador.

Respecto a la clasificación que los diarios ofrecen de Vox (P.1), la recurrencia al uso del nombre del líder para referirse a la formación política contribuye a la representación de Vox como una formación con un liderazgo consolidado, de carácter vertical, lo que responde a la estrategia de hiperliderazgo

que según Gil Ramírez et al. (2019) es practicada por el propio partido. Se observa que el discurso mediático afín a la derecha tiende a la desideologización en el modo de designar a Vox en las elecciones más recientes. A través de la atenuación o evitación de la clasificación del partido en el eje horizontal o ideológico, los diarios contribuyen a la elusión del estigma del extremismo, lo que para Dennison y Mendes (2019) es una de las causas de la aceptación y éxito de las formaciones de derecha radical entre los votantes europeos.

Respecto a las asociaciones que se realizan para describir y explicar a Vox (P.2), es el diario *El Mundo* el responsable de la mayoría de las asociaciones con postulados ideológicos, especialmente en las elecciones autonómicas de 2018. La prensa conservadora parece haberse afanado más en describir a Vox otorgándole un nuevo contexto que comparándolo con lo ya existente en otros países del entorno.

Otra de las asociaciones principales apunta a la insurgencia y a la dureza, que son atribuidas habitualmente a la incorrección política de la formación. La exaltación de la virilidad obtiene, por parte de los diarios, reacciones valorativas positivas que sirven como amplificadores de la estrategia de masculinización del discurso puesto en práctica por la formación (Alabao, 2018).

En cuanto al examen de los planos retórico y argumentativo y las estrategias de legitimación (P.3), es especialmente prolífico el uso del argumento de la orfandad para legitimar el voto a la formación radical. Los votantes han quedado huérfanos al haber sido abandonados por políticos que debían velar por ellos. Este argumento sirve para deslegitimar al resto de la clase política y, muy especialmente, a las formaciones de izquierda. De las cuatro grandes amenazas contra las que, según Aladro Vico y Requeijo Rey (2020), se construye el nativismo de Vox, la izquierda política es la elegida por la prensa conservadora para depositar en ella la responsabilidad de los problemas que atraviesa el país. Esta actitud fructifica en la estrategia retórica del falso dilema: una vez deslegitimada la izquierda, solo queda la alternativa de un gobierno de coalición entre los dos actores políticos de la derecha.

En la estrategia *ad misericordiam* hallada en el análisis de la producción discursiva de los medios conservadores, no solo los votantes de Vox merecen compasión, también la propia formación es caracterizada como *underdog* o actor desfavorecido de orígenes modestos, amplificando así una de las estrategias principales de la formación: presentarse ante los votantes como un movimiento espontáneo y humilde y, por ende, como opción legítima para la clase trabajadora (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020). Los postulados neoliberales de la formación a los que hace referencia Ferreira (2019, p. 94) podrían entrar en contradicción

con este argumento, pero apenas son tratados en las coberturas de los tres medios. Lo anterior puede haber allanado la conexión de Vox con los desencantados, a los que Mols y Jetten (2020) apuntan como causantes del éxito de la derecha radical.

Atendiendo a las diferencias entre diarios (P.4), *El Mundo* es el diario que realiza una representación más desfavorable y caracteriza como más extremista a Vox, y *La Razón* es el diario que realiza la más favorable y moderada. Esta conclusión es consistente con la ubicación ideológica de los diarios de acuerdo a las coordenadas de Political Watch (Marín, 2021). Cuanto más escorado a la derecha está el diario más favorable es la representación de Vox y de mayor moderación es el marco que se activa sobre el partido, y viceversa, cuanto menor es el sesgo del diario a la derecha, más desfavorable y asociada al extremismo es su representación. Respecto a las diferencias entre campañas electorales, se observa una tendencia a la mitigación en la descripción de carácter ideológico y un abandono de la función crítica con la formación en las elecciones autonómicas más recientes, las de Castilla y León de 2022.

Se puede concluir, por tanto, que la prensa afín a la derecha moderada ha amplificado algunas estrategias de Vox –como la masculinización del discurso o el fortalecimiento del nativismo a través de la confrontación, sobre todo, con la izquierda política–, ha obviado otras importantes –como la actitud antiinmigración o los postulados económicos neoliberales– y ha fomentado la elusión del estigma extremista a través de la justificación del voto a Vox como un mal menor para unos votantes huérfanos. Todo ello ha podido contribuir a la normalización y aceptación de la formación por parte de lectores y lectoras habituales de la prensa afín a la derecha conservadora.

Teniendo en cuenta la función reguladora del periodismo, la normalización de los discursos de Vox y la falta de enfoque crítico hacia las ideas de ultraderecha en los medios de comunicación conservadores podrían facilitar, en el electorado de la derecha más moderada, un imaginario favorable a una formación política que muestra oposición a elementos fundamentales de la democracia liberal, como los derechos de las minorías, que derivan en la erosión de normas democráticas (Forti, 2023). La responsabilidad de los medios de comunicación conservadores en la forma en que representaron el fenómeno político Vox permite entender mejor la evolución de la formación en un periodo crucial para su ascenso político. Es preciso señalar que este estudio se ha realizado atendiendo a una muestra concreta y a una cronología específicas. Lo que ha limitado un análisis más extenso. El enfoque del artículo también ha impedido la selección de medios de distinto espectro ideológico, que habría enriquecido, seguro, la discusión

académica a la que los resultados conducen en el presente artículo. Es recomendable, pues, seguir investigando los discursos de distintos agentes mediáticos para comprender mejor su rol en los comportamientos electorales de la sociedad española y para concienciar sobre la responsabilidad de las decisiones editoriales del periodismo en la normalización de las figuras extremistas.

Referencias

- Alabao, N. (2018).** La guerra de Vox contra el feminismo. *Ctxt*. <https://ctxt.es>
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020).** Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso, S. y Rovira Kaltwasser, C. (2014).** Spain: No Country for the Populist Radical Right? *South European Society and Politics*, 20-1: 21-45, <https://www.doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020).** Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arrieta-Castillo, C. (2019).** Autoimagen o sumisión a la autoridad. *Estudios de lingüística del español*, 40, 193-220. <https://www.raco.cat/index.php/Elies/article/view/363498>
- Arrieta-Castillo, C. (2022).** Vox and the Conservative Press: Analysis of Narrative Categories in the Coverage of the Elections of Andalucía 2018 and Castilla y León 2022. *Verba Hispanica*, 30(1), 11-35. <https://doi.org/10.4312/vh.30.1.11-35>
- Arroyo Menéndez, M. y Stumpf González, R. (2020).** El avance de la extrema derecha en América Latina y Europa. *Política y Sociedad*, 57(3), 641-646. <https://doi.org/10.5209/poso.64864>
- Baumgartner, F. R. y Chaqués-Bonafont, L. (2015).** All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political communication*, 32-2: 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Baczko, B. (1991).** *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Nueva Visión.
- Buitrago, J. (2018, noviembre 22).** El hermano del actor Fernando Tejero, número 3 en las listas de VOX por Córdoba. *La Razón*. <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/el-hermano-del-actor-fernando-tejero-numero-3-en-las-listas-de-vox-por-cordoba-CA20645744/>
- Camargo Fernández, L. (2021).** El 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. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>
- Camargo Fernández, L. (2023).** Tras las huellas del trumpismo discursivo en tres políticas españolas. Las campañas electorales en Twitter de Ayuso, Arrimadas y Olona. En De Santiago, J., Fernández-Ulloa, M. T. y Soler, M. (eds.). *El discurso como herramienta de control social* (pp. 97–119). Peter Lang.
- Caro, G. (2018, diciembre 3).** Así ha logrado Vox convertirse en la llave del cambio en Andalucía. *ABC*. https://www.abc.es/espana/abci-advierte-llave-cambio-tras-lograr-12-escanos-201812030329_noticia.html
- Carvajal, A. (2018, noviembre 24).** El mensaje de Vox sobre inmigración que conquista Almería: «Son una invasión que viene a sustituirnos». *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/andalucia/2018/11/24/5bf86e92468aeb03248b4695.html>
- Casero-Ripollés, A. (2023).** Transformaciones en la mediatización de la política en el entorno digital. En Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (eds. lits.). *Más allá de la comunicación* (pp. 59–78). Giddens.
- Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V. y Martínez Tena, A. (2021).** La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231—272. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Cegarra, J. (2012).** Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta de moebio*, 43, 01–13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100001>
- Charaudeau, P. (2009).** La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio y F. D. Erlich, (eds.) *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Homenaje a Adriana Bolívar*, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Cruz, M. (2022, febrero 14).** Mañueco gana las elecciones de Castilla y León con una victoria pírrica y queda en manos de Vox. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es>
- Donà, A. (2022).** The rise of the Radical Right in Italy: the case of Fratelli d'Italia. *Journal of Modern Italian Studies*, <https://doi.org/10.1080/1354571X.2022.2113216>
- De Beats, A. (2019).** *Crimes against History*. Routledge.
- Dennison, J. y Mendes, M. S. (2019).** When do populist radical right parties succeed?: salience, stigma, and the case of the end of Iberian 'exceptionalism'. *EUI RSCAS*, 26, Migration Policy Centre. <http://hdl.handle.net/1814/62226>
- Ekström, M., Marianna P., y Thornborrow, J. (2020).** The normalization of the populist radical right in news interviews: a study of journalistic reporting on the Swedish democrats. *Social Semiotics*, 30-4: 466-484, DOI: 10.1080/10350330.2020.1762984
- Esser, F., Stepinska, A. y Hopmann, D. N. (2016).** Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J.

- Strömbäck, y C. d. Vrees (eds.), *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Esteban, R. (2018, diciembre 2).** ¿Por qué gusta Vox?. *La Razón*. <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/por-que-gusta-vox-HN20781431/>
- Fauconnier, G. (2005).** Fusión conceptual y analogía. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 151-182.
- Fernández Riquelme, P. (2022).** *El discurso reaccionario de la derecha española. De Donoso Cortés a Vox*. Editorial Doble J.
- Fernández-Vázquez, G. (2019).** Qué hacer con la extrema derecha en Europa. El caso del Frente Nacional. *Lengua de Trapo*.
- Ferreira, C. (2019).** Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Ferrer, P. (2018, diciembre 2).** Santiago Abascal: El líder del descontento. *La Razón*. <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/santiago-abascal-lider-de-una-esperanza-inesperada-NM20795769/>
- Fontanille, J. (2001).** *Semiótica del discurso*. Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.
- Forti, S. (2023).** Descrifrando a Vox. Los nudos de la extrema derecha española. *Dictatorships & Democracies. Journal of History and Culture*, 11, 199–221. <https://doi.org/10.7238/dd.v0i11.419347>
- Gil Grande, R. (2018, diciembre 2).** Vox irrumpe con fuerza en Andalucía logrando 12 escaños y se pone de meta las generales. *RTVE*. <http://www.rtve.es/noticias/20181202/extrema-derecha-irrumpe-parlamento-andaluz-12-escaños-obtenidos-vox/1847384.shtml>
- Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R. y Almansa Martínez, A. (2019).** Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1398/81es.html>
- Gistau, D. (2018, diciembre 3).** El galope de Vox. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es>
- Goldstein, A. (2022).** Direitas Radicais na Hungria e na Polónia: entre o passado e o presente. *Agenda Política*, 10(1), 139–165. <https://doi.org/10.31990/agenda.2022.1.5>.
- González, M. (2018, diciembre 3).** Vox, el «quinto elemento» revoluciona el Parlamento. *La Razón*. <https://www.larazon.es/elecciones-andaluzas/vox-el-quinto-elemento-revoluciona-el-parlamento-LK20803800/>
- González, M. (2019, octubre 14).** Vox califica la sentencia del ‘procés’ de “vergüenza para España”. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/10/14/actualidad/1571042123_766066.html
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004).** *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

- Heinisch, R., Werner, A. y Habersack, F. (2020).** Reclaiming national sovereignty: the case of the conservatives and the far right in Austria. *European Politics and Society*, 21(2), 163-181. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1632577>
- Humanes, M. L. (2016).** Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España. En A. Casero-Ripollés (coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital*. SEP.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980).** *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Madrid Cánovas, S. (2022).** Hablar claro. Los disfemismos en la prensa española con cobertura de ultraderecha. Pensamiento al margen. *Revista Digital de Ideas Políticas*, 16, 93-109.
- Mancera Rueda, A., Villar-Hernández, P. (2020).** Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa Comunicación*, 31, 315-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Martín, I. (2021).** Political Watch publica el primer Media Bias Chart con el análisis de 30 medios de comunicación en España. *Political Watch*. <https://politicalwatch.es/blog/political-watch-publica-primer-media-bias-chart-espana-2021/>
- Martínez, A. (2022, febrero 14).** Galopando. *ABC*. https://www.abc.es/opinion/abc-alvaro-martinez-galopando-202202140238_noticia.html
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020).** Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional De La información*, 29-5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mollan, S. y Geesin, B. (2020).** Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician. *Organization*, 27(3), 405-418. <https://doi.org/10.1177/1350508419870901>
- Mols, F. y Jetten, J. (2020).** Understanding Support for Populist Radical Right Parties: Toward a Model That Captures Both Demand-and Supply-Side Factors. *Front. Commun*, 5, 557-561. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.557561>
- Moreno, J. A. y Thornton, G. (2022).** Obstrucción de la acción climática en la extrema derecha española: La enmienda de Vox a la Ley de Cambio Climático y su representación en prensa. *Ámbitos*, 55, 25-40. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/55/Art_02.pdf
- Mudde, C. (2019).** *The Far Right Today*. Cambridge Polity Press.
- Pardo A. N. G. (2013).** *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional de Colombia.
- Pintos, J. L. (1995).** *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Sal Terrae/I.
- Redacción ABC (2018).** «¿Si pacta el PSOE con proetarras por qué el PP no puede pactar con Ortega Lara?». *ABC*. <https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abc-i->

olmo-cree-resultados-elecciones-andaluzas-descontento-ciudadanos-clase-politica-201812031212_noticia.html

- Ribas Bisbal, M. (2000).** *Discurs parlamentari i representacions socials: la representació de la immigració que emergeix de les preguntes d'una Comissió d'Estudi Parlamentària*. Tesis de doctorado de la Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Rodríguez Martínez, G. (2020).** La crisis de la Unión Europea y el auge de la extrema derecha. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 19(1), 93-108. <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6648>
- Rydgren, J. y Van der Meiden, S. (2019).** The radical right and the end of Swedish exceptionalism. *Eur Polit Sci*, 18, 439–455. <https://doi.org/10.1057/s41304-018-0159-6>
- Serrador, M. (2022, febrero 14).** Juan García-Gallardo (Vox): el joven desconocido que tiene la llave del gobierno en Castilla y León. *ABC*. https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-juan-garcia-gallardo-joven-desconocido-tiene-llave-gobierno-castilla-y-leon-202202132159_noticia.html
- Ugas, G. (2007).** *La educada ignorancia: Un modo de ser del pensamiento*. TAPECS.
- Van Dijk, T. A. (2016).** Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, 10(1), 167-193.
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2006).** Los medios toman Partido. *Ámbitos*, 15, 257-267. <https://idus.us.es/handle/11441/13907>
- Verdú, D. (2022, octubre 22).** Meloni, nueva primera ministra de Italia”. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-10-22/meloni-nueva-primera-ministra-de-italia.html>
- Wodak, R. (2015).** *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE Publications.

Nota biográfica



Carolina Arrieta Castillo es Doctora en Lengua Española por la Universidad de Salamanca y Máster en Periodismo y Comunicación Digital por la Universitat Oberta de Catalunya. Es Profesora Contratada Doctora en la Universidad a Distancia de Madrid, donde dirige el Departamento de Comunicación. Ha sido profesora visitante en las universidades de Haifa y de las Antillas Occidentales, y ha participado en diversas publicaciones sobre el papel de la lengua en los discursos político y mediático. Lidera el grupo de investigación Celsius 233, Estudios Culturales, y presenta y dirige el espacio divulgativo ‘Logofilias’, donde reflexiona sobre el papel del lenguaje en la sociedad.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5734-132X>

E-mail: carolina.arrieta@udima.es