

Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram

Misinformation and polarization in the 2023 elections in Spain: a study of Vox on Instagram

Juliana Colussi

Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid, España
juliana.colussi@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-6324-3857>

Ana María Zaharúa

Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid, España
anamaria.zaharua@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0003-1134-0054>

Daniel de la Garza-Montemayor

Universidad de Monterrey,
Monterrey, México
daniel.delagarza@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

Resumen

Este estudio, que se enmarca en el campo de la comunicación política digital, tiene como objetivo identificar los niveles de desinformación y polarización en los videos publicados en la cuenta oficial de Vox en Instagram. Para ello, se ha construido un diseño metodológico que contempla el análisis de contenido de los 109 videos publicados por el partido en el periodo de un mes que antecedió a las elecciones generales de España, que tuvieron lugar el 23 de julio de 2023. Entre los principales hallazgos de este estudio, se encuentran el uso de desinformación en el 65% de la muestra y la predominancia de la polarización negativa. Además, respecto a la polarización afectiva, las emociones predominantes son la ira, la alegría y el asco. Una de las conclusiones de esta investigación apunta que estos videos forman parte de una estrategia de Vox para difundir desinformación y a la vez generar polarización afectiva e ideológica.

Palabras clave: desinformación, polarización, Vox, elecciones generales de España 2023, redes sociales

Abstract

This study, situated within the field of digital political communication, aims to identify levels of misinformation and polarization in videos published on Vox's official Instagram account. To achieve this, a methodological design has been developed that includes content analysis of the 109 videos posted by the party over the one-month period preceding the Spanish general elections held on July 23, 2023. Among the main findings of this study are the use of misinformation in 65% of the sample and the predominance of negative polarization. Additionally, regarding affective polarization, the most common emotions are anger, joy, and disgust. One of the conclusions of this research suggests that these videos are part of Vox's strategy to spread disinformation while simultaneously generating affective and ideological polarization.

Keywords: misinformation, polarization, Vox, general elections of Spain 2023, social networks

1. Introducción

Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, acontecimientos como la campaña electoral de Donald Trump en 2016, la pandemia de la Covid-19 o el referéndum del Brexit en el Reino Unido han incrementado la difusión de desórdenes informativos (Olmos-Alcaraz, 2023). Independientemente de las múltiples definiciones que giran en torno al concepto de desinformación, su fin último es obtener algún tipo de beneficio mediante el engaño y la confusión que genera en la ciudadanía (Fallin, 2015; Cobos, 2020; Masip *et al.*, 2020; Bayas-Ramírez, 2021).

Especialmente en periodos electorales, se observa una amplificación de las dimensiones de la desinformación y de sus efectos amplificados gracias a los rasgos propios de los ambientes digitales conectados, que se basan en la inmediatez y en la publicación de contenido anónimos (Olmos-Alcaraz, 2018). En este sentido, las elecciones estadounidenses de 2016 marcaron un antes y un después en los estudios que relacionan política, desinformación y polarización, así como los efectos originados por estas prácticas.

De acuerdo con un estudio sobre la evolución de la polarización política en la Unión Europea y en Estados Unidos, entre 2000 y 2020, realizado por el Instituto V-Dem (Barreda, 2021), España se sitúa por encima del promedio de la UE (2,21 puntos en comparación con 1,97 puntos), pero por debajo de las cuotas altas de EE.UU. (3,72 puntos). El Barómetro de Confianza Edelman (2023), en tanto, muestra que España forma parte de los países que dicho estudio considera “gravemente polarizados”.

En este escenario se encuentran los partidos de extrema derecha, que se aprovechan de estrategias de la comunicación política desintermediada para desinformar y generar polarización (Colussi *et al.*, 2023a). Vox aparece como el partido español con la tasa más alta de rechazo en medio de un clima político dominado por el creciente uso de las redes sociales (Garrido *et al.*, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio se centra en las elecciones generales de España de 2023, con el objetivo principal de analizar los niveles de desinformación de los videos publicados en

la cuenta oficial de Vox en Instagram e identificar la polarización afectiva que se ha podido generar a partir de estas publicaciones.

2. Marco teórico

2.1 Desinformación y procesos electorales

Investigaciones recientes indican que la presencia de la desinformación puede distorsionar el sentido del voto en un proceso electoral (Wilder & Vorobeychik, 2019). De acuerdo con los resultados presentados por Benaissa (2021), las redes sociales se han convertido en el medio predilecto para difundir contenidos falsos, en mayor proporción que en los medios tradicionales. De hecho, la proliferación de la desinformación es proporcional al incremento en el uso de las redes sociales (De Oliveira *et al.* 2021). Una conclusión similar es a la que llega García-Orosa (2021), quien argumenta que esta nueva era de democracia digital se encuentra marcada por el engaño mediante las plataformas virtuales.

En este sentido, resulta relevante resaltar que la desinformación durante las campañas puede ser rentable en procesos electorales. En Austria, por ejemplo, en las elecciones de 2016, Kušen y Strembeck (2018) destacaron la enorme polarización expresada en redes sociales por parte de los seguidores de los principales candidatos al Poder Ejecutivo en Twitter (hoy X), argumentando que actores de distinto signo político diseminaron desinformación. Algo similar ocurrió en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018 con la difusión de contenidos desinformativos a través de grupos de WhatsApp (Canavilhas *et al.*, 2019) y, también, a través del contenido generado por la extrema derecha brasileña representada por el expresidente Jair Bolsonaro (Colussi *et al.*, 2023a). Esto es significativo porque los electores tienen una mayor tendencia a confiar en la desinformación que se genera en sus grupos de pertenencia, a los que les tienen confianza. Cabe, así, preguntarse si acaso los ciudadanos, en general, verifican la información que reciben (Allcott & Gentzkow, 2017).

En este contexto los algoritmos contribuyen con la difusión de contenidos apócrifos. Es decir, cuando los usuarios siguen determinadas cuentas de perfiles que difunden contenido falso o inexacto –

como es el caso del presidente estadounidense Donald Trump, por ejemplo-, la posibilidad de que la red social sugiera información igual de cuestionable es alta (Chen & Wang, 2022). En Instagram, la credibilidad que pueden otorgar los internautas a un contenido determinado tiene relación con el tipo de fuente o quien lo avale. Si la cuenta que promueve un mensaje tiene credibilidad para los usuarios de redes sociales, entonces pueden confiar en el contenido que les es presentado (Mena *et al.*, 2020).

Es importante mencionar que las noticias falsas suelen tener un carácter generalizado y es responsabilidad de los titulares de las cuentas. En una investigación que comprendió cinco ciclos electorales en Chile, se determinó que la mayoría de las cuentas analizadas habían incurrido en algún tipo de desinformación (Cárcamo *et al.*, 2023).

Específicamente en España, se ha identificado el uso de la desinformación por parte de representantes de Vox en procesos electorales anteriores, como revela un análisis de la campaña a las elecciones andaluzas de 2022 sobre las migraciones en Twitter (Olmos-Alcaraz, 2023). Entre las estrategias utilizadas por Vox para desinformar están el empleo de la politización de la memoria y el olvido, así como la creación de una historia virtual interactiva (Velasco-Molpeceres *et al.*, 2022). Un estudio comparativo entre las campañas de la extrema derecha española y portuguesa, representados por Vox y Chega, revela que ambos partidos se posicionan como otorgadores de seguridad, de forma que se presentan como la única opción viable para la ciudadanía (Rebollo & Ferreira, 2023).

Considerando lo anterior, este artículo considera la siguiente tipología de desinformación, basada en siete categorías y una escala que va desde la menor hasta la mayor intencionalidad de engañar (Wardle, 2017): 1) Sátira o parodia; 2) Conexión falsa; 3) Contenido engañoso; 4) Contexto falso; 5) Contenido impostor; 6) Contenido manipulado; y 7) Contenido fabricado.

En esta clasificación, la sátira o parodia corresponde al nivel más bajo de desinformación. Aunque puede llevar a confusión y busca generar un efecto humorístico que facilite la difusión de ideas, su finalidad no es desinformar. El siguiente grado, denominado conexión falsa, se refiere a publicaciones en las que el título no guarda relación con el contenido.

En el tercer nivel está el contenido engañoso, que corresponde a la publicación que aborda un tema utilizando datos falsos, ya sea a través de imágenes alteradas o citas incorrectas. Esta categoría es similar a la del contexto falso, donde se presenta un contenido verdadero, pero se añade información falsa para distorsionar su significado. Por su parte, el contenido impostor se genera cuando se atribuye información falsa a fuentes consideradas confiables, como periodistas o instituciones reconocidas.

Para Wardle y Hossein (2017), los niveles de desinformación mencionados hasta ahora son relativamente más sencillos de manejar por un ciudadano común. Sin embargo, a partir de este punto, se entra en un terreno más complejo que requiere conocimientos y recursos técnicos más avanzados.

El contenido manipulado se refiere al proceso de alterar información o imágenes que ya existen. Por último, el contenido fabricado representa el nivel más alto de desinformación y corresponde a aquellos materiales que se crean de manera intencionada y exclusiva para engañar.

2.2 Entre la polarización afectiva e ideológica

La polarización política es una condición cada vez más común de las democracias contemporáneas, a pesar de las diferencias que tienen los sistemas políticos (Kubin & Von Sikorski, 2021). En este caso, los medios de comunicación pueden tener influencia en acentuar o impedir este fenómeno. La relación entre las redes sociales y la radicalización de posiciones es algo que se puede argüir, pero requiere de precisión y de mayor análisis. Una investigación concluyó que aún se requería de una comprensión más profunda del tema, debido a que la relación entre las dos variables es difícil de establecer (Tucker *et al.*, 2018).

Pero también es cierto que surgen algunos indicios que permiten indagar en una causalidad lógica. El antagonismo político puede ser reforzado por los contenidos que ven los usuarios en redes sociales, por lo que deriva en una suerte de ciclo en el que la polarización afectiva se fortalece y se manifiesta en diferentes circunstancias (Wilson *et al.*, 2020).

Por ello, resulta muy difícil tender puentes entre temas que generan controversia en un ambiente

polarizado (Nelmarkka *et al.*, 2018). A la vez, existe evidencia de que los usuarios no siempre son conscientes sobre su tendencia a sólo elegir información que refleje su punto de vista y que es posible que puedan modificar su comportamiento si están dispuestos a aceptar interactuar con fuentes más diversas de información (Gilliani *et al.*, 2018).

Es importante señalar que no es posible generalizar y afirmar que todo contenido político puede influir en la polarización afectiva de los usuarios. Existe una distinción entre las publicaciones que apelan a un público amplio y aquellas que buscan atraer a un segmento específico. Aquellos que consumen el segundo tipo de notas suelen ser los que contribuyen más a la polarización en redes sociales (Wilson *et al.*, 2020).

En realidad, es posible reconocer que existen tres grandes factores que son motivo de discusión en las redes digitales: las causas, la ideología y los partidos políticos. Estas tres dimensiones conllevan a una mayor heterogeneidad entre las redes sociales y la polarización (Lee *et al.*, 2014), siendo el debate político el que modera el uso de las redes sociales y las actividades de los partidos políticos en el SNS (*Social Network Sites*).

Respecto a contextos políticos, una de las situaciones que puede incrementar la polarización por consumo de información en redes sociales es la exposición a cuentas de líderes que tienen valores antagónicos al del usuario. Las personas que formaron parte del experimento de Bail, Argyle, Brow, Bumpus, Chen, Hunzaker y Volfovsky (2018) reforzaron sus creencias preexistentes cuando siguieron a políticos de convicciones ideológicas distintas a las que ellos tenían. Pero también existen estudios que sugieren exactamente lo opuesto, como es el caso de un estudio de Levy (2021) quien arguye que la polarización es provocada por los algoritmos de redes sociales, precisamente porque evita que los internautas estén expuestos a publicaciones antagónicas a sus convicciones.

Los usuarios suelen estar expuestos a un contenido determinado con el que tienen alguna afinidad y las propias redes sociales terminan por filtrar los mensajes que pueden incomodar. De esta forma, las divisiones entre diferentes grupos de la población se acentúan (Sphor, 2017). Sin embargo, también hay evidencia de que la polarización

permanece cuando existe demasiada intolerancia por parte de amplios sectores de la sociedad. Este enfrentamiento puede ser aún mayor en la medida en que los usuarios actualizan con frecuencia sus opiniones sobre política en un contexto polarizado (Prasetya & Murata, 2020).

El problema con el enfrentamiento político que se deriva de la polarización afectiva es que puede ser difícil de revertir. Esto, debido a que los ciudadanos tienen una tendencia a dialogar cada vez menos, una situación que posiblemente es agravada por la interacción en redes sociales (Törnberg *et al.*, 2021). Respecto a esto, hay estudios que sugieren considerar la intensidad del tono en la interacción en redes sociales como un factor que puede ser determinante para que las redes contribuyan a la polarización afectiva (Lee *et al.*, 2018).

Además, la información distorsionada que existe en las redes sociales puede influir de manera negativa en las divisiones ideológicas en una determinada sociedad. En este sentido las redes sociales amplifican algunas de las posiciones más extremas, algo que puede influir en el comportamiento de las personas fuera de la red (Marantz, 2020; Iandoli *et al.*, 2021).

Estudios de caso sobre el discurso de partidos políticos de extrema derecha apuntan a la polarización como una consecuencia de la desinformación (Rebollo & Ferreira, 2023) y del uso de otros elementos, como el autoritarismo, el descrédito de los medios de comunicación y de la oposición o el patriotismo (Colussi *et al.*, 2023b; Bayarri-Toscano *et al.*, 2024). También suelen abordar temas sociales polémicos, como el aborto o la ley Trans en España, contribuyendo a polarizar negativamente (Ballesteros-Aguayo *et al.*, 2023). En este escenario de polarización, los políticos de extrema derecha utilizan elementos propios del populismo digital y se aprovechan de la desintermediación para comunicarse directamente con los ciudadanos a través de sus cuentas oficiales en redes sociales (Colussi *et al.*, 2023a).

Para esta investigación es importante enfatizar el concepto de polarización afectiva en escenarios políticos que “permite entender mejor las percepciones ciudadanas de la política, así como el comportamiento ciudadano” (Olaz & Ortiz-García, 2021, p.47). El mismo autor apunta que la polarización afectiva está relacionada con la representación partidista positiva o negativa, es decir, con los sentimientos de

simpatía y/o antipatía que líderes y partidos políticos pueden generar en los electores.

En este contexto, también es relevante referirse a la polarización ideológica. Según Miller (2020), ésta se relaciona con las diferencias entre los partidos políticos en cuanto a cuestiones simbólicas –progresismo, nacionalismo, conservadurismo– o cuestiones más prácticas como el importe que se paga de impuestos. Además, sobresale la identidad ideológica o partidaria frente a otras acciones políticas. Este tipo de polarización se manifiesta en espacios simbólicos de izquierda-derecha o nacionalismo-centralismo. Para este estudio, es relevante señalar que España está entre los países con una baja polarización afectiva y una elevada polarización ideológica (Garrido *et al.*, 2021).

3. Metodología

Este estudio nace a partir de un análisis de contenido y un trabajo de observación de las estrategias comunicativas en redes sociales utilizadas por la extrema derecha española, representada por el partido Vox, cuyo presidente es Santiago Abascal. La investigación se desarrolla en el contexto de las elecciones generales de España con el fin de identificar los niveles de desinformación y polarización política en las publicaciones de la cuenta oficial de Vox en Instagram (@vox_es), que tenía 718 mil seguidores en el momento de la realización del estudio y, 841 mil seguidores a mediados de junio de 2025.

Se trata de una investigación exploratoria, en la que se analizan los contenidos audiovisuales publicados por Vox en Instagram entre el 23 de junio y el 22 de julio de 2023, periodo de un mes que antecede a las elecciones que tuvieron lugar el 23 de julio de 2023. Para seleccionar la muestra, del total de las publicaciones se han elegido los videos, considerando el aumento del consumo de videos cortos para informarse (Newman *et al.*, 2024) y el éxito de este formato en el *marketing* digital (Ruiz, 2024). De esta forma, se descartaron las imágenes estáticas con información textual, pues la mayor parte de este tipo de post se refería a piezas divulgando actos de campaña en todo el país. Siguiendo estos criterios de selección, la muestra está compuesta por 109 contenidos audiovisuales (n=109).

Considerando que el objetivo de este estudio es identificar los niveles de desinformación y polarización política en los videos publicados por Vox en su cuenta de Instagram, el trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la prevalencia de desinformación en los posts de Vox? ¿Cuáles son los niveles de desinformación más frecuentes en los videos de Vox en Instagram? ¿Qué tipo de polarización afectiva predomina en los contenidos audiovisuales publicados por Vox?

La metodología empleada para dar respuesta a estas preguntas combina la observación y el análisis de contenido. En una primera fase, se utilizó la observación no participante (Campos *et al.*, 2012). En una segunda etapa, se desarrolló el análisis de contenido (Krippendorff, 2004) a partir de la definición de las siguientes variables de análisis, todas ellas homogéneas, exhaustivas, exclusivas, objetivas y pertinentes y en línea con los objetivos planteados en esta investigación: 1) Datos de la publicación: título, texto, hashtags, menciones, enlace, etc.; 2) Audiencia: contabilizar el número de “me gusta” y de comentarios de cada publicación; 3) Tema del post: describir la temática de la publicación mediante el uso de palabras clave; 4) Actores: identificar qué actores aparecen o son mencionados en el *post*; 5) Desinformación: verificar si las publicaciones contienen desinformación; 6) Nivel de desinformación: realizar la verificación de acuerdo con la clasificación de Wardle (2017), que contempla siete niveles de desinformación; y 7) Polarización afectiva: en esta variable se identifica la emoción presente en el video, de forma a clasificarla en negativa, positiva o neutral. También se identifican los sentimientos proyectados en los videos, teniendo en cuenta emociones como la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, el asco y la sorpresa (Ekman, 1992; Mohammad & Turney, 2012; Sautera *et al.*, 2010). En este caso, se realiza el análisis teniendo como base una escala de -1/+1, según el tipo de emoción identificada en el contenido analizado.

Con el fin de corroborar las variables establecidas y disminuir diferentes interpretaciones relacionadas con el análisis de datos entre los dos codificadores, se realizó un *pretest* con un 10% de la muestra en una primera fase que tuvo lugar entre los días 23 y 28 de octubre de 2023. Como guía para la realización del *pretest*, se diseñó un libro de códigos en el que se especifican las definiciones teóricas en torno a las variables definidas. La segunda fase, corres-

pondiente a la recogida de los datos, se desarrolló del 1 de noviembre al 11 de diciembre de 2023. Conviene mencionar que en la realización del análisis de contenido se utilizó el índice de fiabilidad interjueces, de tal manera que el coeficiente de la Kappa (k) de Cohen es de 0,86, lo cual dota de una muy buena fiabilidad entre los codificadores (Goyanes & Piñeiro-Naval, 2024).

Para agregar un carácter más cualitativo al análisis de contenido, durante la recogida y análisis de datos se han incorporado ejemplos retirados de los videos, que se ven reflejados en el apartado de resultados de la investigación. Como la muestra analizada proviene de un soporte audiovisual, se aportan algunos apoyos visuales en los resultados a modo de ilustración y contextualización.

4. Resultados

4.1 La audiencia de Vox en Instagram

Los 10 videos publicados por Vox en su cuenta oficial de Instagram entre el 23 de junio y el 22 de julio de 2023 conforman la muestra de esta investigación recibieron un promedio de 23.389 “me gusta” y de 760 comentarios por *post* (véase **Tabla 1**). La audiencia de estos contenidos se ve mejor reflejada cuando observamos el número total de *likes* que sobrepasa los 2.5 millones y los más de 82 mil comentarios.

Tabla 1. Audiencia de los videos de Vox en Instagram

Audiencia	Promedio por video	Total
“Me gusta”	23.389	2.549.417
Comentarios	760	82.840

Fuente: elaboración propia

Por un lado, el video que ha recibido el mayor número de *likes*, publicado el 27 de junio de 2023 – trata de la violencia de género y la participación de Santiago Abascal en el programa de Pablo Motos¹– atrajo más de 94 mil “me gusta”. Por otro lado, el video menos apreciado por la audiencia se titula “Defendamos nuestra soberanía ante Bruselas” del 15 de julio, con poco más de 7 mil *likes*. Respecto a los comentarios, el video “¡Este 23 de julio, SÉ REBEL-

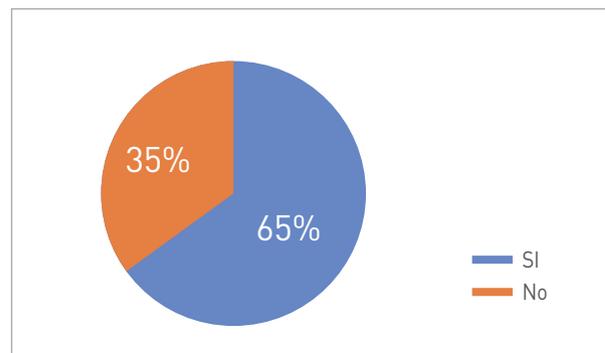
DE!” del 11 de julio se destaca por haber recibido el mayor número de comentarios (4.879), mientras el contenido sobre un mitin titulado “¡VOX está solo ante el peor Gobierno!” del 21 de julio cuenta con tan solo 133 comentarios.

4.2 Niveles de desinformación en los contenidos de Vox

Como parte de la contextualización del análisis, es importante señalar que Santiago Abascal aparece como el personaje principal en el 86,2% de la muestra. Entre estos videos, se encuentran aquellos en que aparece entrevistado por periodistas e *influencers*. En la minoría de los contenidos en que el presidente de Vox asume un papel secundario, se destaca sobre todo la presencia de dos figuras: 1) Iván Espinosa² que defiende las propuestas e ideologías de su partido y 2) el presidente del gobierno Pedro Sánchez que aparece como objetivo de críticas y ataques del partido de extrema derecha. Con una frecuencia poco significativa aparecen otros actores, como Gabriel Rufián³ o Jorge Buxade⁴.

En la mayor parte de los videos se apuesta por la figura central de Abascal como el líder del pueblo, que asume un discurso que representa a los españoles y es el único que puede salvar a España del Gobierno actual, al que se atribuye haber arruinado la economía del país. Este escenario sirve de base y terreno fértil para generar desinformación y polarización política de cara a las elecciones generales de España. Los resultados apuntan a que el 65% de los videos publicados por Vox en Instagram contiene algún tipo de desinformación, mientras el 35% no presenta ningún desorden informativo (**Gráfico 1**).

Gráfico 1. Presencia de la desinformación en los videos analizados



Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de desinformación, los datos revelan que los tipos de contenidos desinformativos predominantes en las publicaciones de Vox son: conexión falsa, contenido engañoso y contexto falso, identificados respectivamente en el 21,4% de los videos (véase **Tabla 2**). A continuación, aparece el contenido fabricado (18,6%), seguido de la sátira (8,6%) y del contenido impostor (5,7%). Por último, se encuentra el contenido manipulado (2,9%). Esto indica que en los videos estudiados prevalecen los niveles más bajos de desinformación, a excepción de la parodia, y que Vox emplea técnicas de desinformación más sutiles como el uso de un título que no corresponde al contenido publicado o el contexto falso para desinformar a los ciudadanos.

Con el fin de dar un carácter más cualitativo a la investigación, en la **Tabla 3** se observan algunos

ejemplos de fragmentos del discurso de Vox recogidos de los videos analizados que se presentan de acuerdo con la clasificación de los diferentes niveles de desinformación.

Tabla 2. Niveles de desinformación en los videos de Vox

Tipos de desinformación	Porcentaje
Sátira o parodia	8,6%
Conexión falsa	21,4%
Contenido engañoso	21,4%
Contexto falso	21,4%
Contenido impostor	5,7%
Contenido manipulado	2,9%
Contenido fabricado	18,6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Ejemplos de desinformación en los videos de Vox

Desinformación	Fecha	Fragmento
Sátira o parodia	24/06/2023, video 2	"Si tenemos ministerios que sirven para pintar los bancos de colorines y para mierdas de esas que hace la izquierda, pues apaga y vámonos"
	29/06/2023, video 24	"¡Que te vote Txapote, Sánchez! ¡Que te vote Mohamed!"
Conexión falsa	06/07/2023, video 44	"...los políticos no tienen escrúpulos y son capaces de traicionar a cualquiera", mientras el título habla de las encuestas a pie de calle.
	12/07/2023, video 2	"...el Ministerio de Igualdad debería ser inmediatamente cerrado... la igualdad es una exigencia en la Constitución y tiene que atravesar a todas las políticas", en un video que se titula "VOX con nuestros autónomos y trabajadores de España"
Contenido engañoso	29/06/2023, video 22	"Bajo el mandato de Pedro Sánchez lo que han hecho es multiplicarse las violaciones"
	13/07/2023, video 64	"De la dictadura climática nace la Agenda 2030, los objetivos de desarrollo sostenibles..."
Contexto falso	14/07/2023, video 69	"Con eso estamos, con terroristas, con separatistas, con golpistas por supuesto, con comunistas, el único caso en Europa que no se os olvide, que han traído la ruina a España"
	10/07/2023, video 55	"La ley de violencia de género no sirve para proteger a las mujeres"
Contenido impostor	27/06/2023, video 16	"El líder de la manada ha premiado a 800 violadores"
Contenido manipulado	09/07/2023, video 53	Hay un mix de hablas e imágenes de diferentes políticos, de forma que se manipula estas imágenes con el fin de pedir votos a los ciudadanos
Contenido fabricado	10/07/2023, video 57	"Queremos hacer un llamamiento masivo a las urnas de nuestros compatriotas que viven en Cataluña para votar y elegir lo que verdaderamente importa, que es votar a favor de la seguridad, votar a favor de la libertad..."

Fuente: elaboración propia.

Aunque los contenidos fabricados representan menos de un cuarto de la muestra, es importante señalar, por una parte, cómo los videos identificados con este tipo de desinformación, que es el nivel más elevado, están hechos con el fin único de engañar al ciudadano. En el video 100, del 20 de julio, se utilizan imágenes del debate presidencial realizado en RTVE y otras del mitin de Abascal que, con la intención de conseguir más votos de los ciudadanos indecisos, afirma que los socialistas van a perder las elecciones.

Por otra parte, la sátira o parodia que se emplea en el 9% de los videos suele ser utilizada para ridiculizar a los adversarios políticos. “El *dóberman* era el de la sonrisa...y de repente empiezan, porque Pedro, porque Yoli, porque Pedro, porque Yoli” se burla Abascal de Yolanda Díaz y Pedro Sánchez en el video 107 del 21 de julio (véase **Figura 1**). La parodia en este caso también ha contribuido para la divulgación de la frase “¡Qué te vote Txapote!”, posteriormente utilizada en manifestaciones organizadas por Vox y PP para protestar contra la firma de la amnistía.

4.3 La polarización negativa como base

En cuanto a la polarización, los resultados muestran la predominancia de la polarización negativa (59%) en detrimento de la positiva (25%) y neutral (16%). La polarización negativa se manifiesta en los videos cuando se critican las políticas y acciones de Pedro Sánchez y los políticos afines al presidente del gobierno, así como el líder del Partido Popular (PP), Alberto Feijóo, o bien temas relacionados con la agenda 2030, la violencia de género o el aborto.

Como ejemplos de polarización negativa, se encuentra el video 6 del 24 de junio en que Abascal dice “Vamos a terminar con las leyes que pretenden mutilar a nuestros hijos” o la afirmación “Él levanta esa bandera de los obreros mientras en los barrios le condenan a la inseguridad, mientras dinamita las presas cuando el pueblo pasa sed, mientras vuela las centrales térmicas” al referirse a las políticas de Pedro Sánchez en el video 31 del 2 de julio. Frases como éstas generan polarización negativa, que está relacionada con emociones negativas, como la ira o el miedo –una estrategia discursiva empleada por la extrema derecha para generar polarización política–.

Figura 1. Abascal burlándose de Yolanda Díaz y Pedro Sánchez



Fuente: reproducción cuenta oficial de Vox en Instagram (@vox_es).

Se observa la manifestación de la polarización positiva, en los videos en que Vox se dedica a las promesas de campaña en que los jóvenes, agricultores, trabajadores autónomos y personas mayores tendrán prioridad y la violencia o falta de seguridad y desempleo desaparecerán del país. Como ejemplo de ello, está el video 63 del 12 de julio en que Abascal aparece saludando a ciudadanos y trabajadores en un restaurante como parte de un acto de campaña. Por último, los videos clasificados como neutrales son aquellos en que no se ha identificado ningún tipo de polarización.

En los videos que presentan polarización negativa o positiva, las emociones predominantes son la ira (43%), seguida de la alegría (27%) y del asco (15%). Las emociones con menor frecuencia corresponden al miedo (8%), tristeza (4%) y sorpresa (3%), siendo esta última un contenido clasificado como polarización positiva y negativa dependiendo del contexto (**Gráfico 2**).

En el video 32 del 2 de julio, se observa que a través de frases como “Los fanáticos de la CUP han dicho que hay que quitar el jamón de las fiestas en Cataluña, que no se puede comer cerdo para que no se

ofendan”, se genera rabia o ira en los espectadores. Conviene señalar que las emociones identificadas en los contenidos también se transmiten a través de los gestos, sonidos e imágenes. Nos llama la atención el video 22 del 29 de junio, en que se identifican varias emociones negativas a la vez como la tristeza, la ira y el asco, representadas en las siguientes frases: “Bajo el mandato de Pedro Sánchez lo que han hecho es multiplicarse las violaciones” y “Es un Gobierno que ha pretendido borrar a las mujeres con la Ley Trans”.

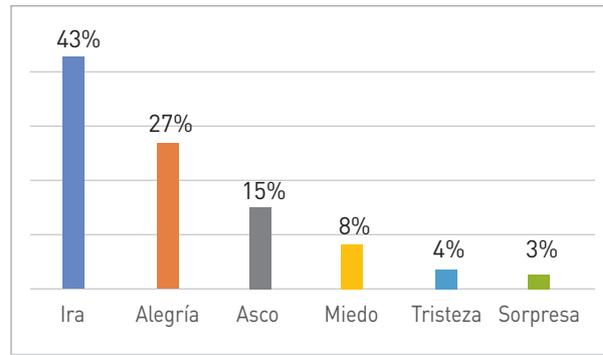
5. Discusión y conclusiones

Esta investigación demuestra que Vox empleó desinformación en la mayoría de los videos estudiados, de forma que la utilizó como estrategia para generar polarización. Esto corrobora los hallazgos de estudios anteriores que indicaron el uso de la desinformación como parte del discurso político de este partido español (Olmos-Alcaraz, 2023; Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023; Velasco-Molpeceres *et al.*, 2022), así como de los partidos de extrema derecha en otros países, como es el caso de Brasil con el *Bolsonarismo* (Colussi *et al.*, 2023a; Bayarri-Toscano *et al.*, 2024).

Respecto al nivel de desinformación en los contenidos de Vox en Instagram, la predominancia de conexión falsa, contenido engañoso y contexto falso apunta hacia una estrategia basada en la combinación de información verdadera con algún tipo de dato falso o fuera de contexto (Wardle, 2017). Por otra parte, la desinformación que se puede identificar en la cuenta de Vox tiene matices. En el caso de Vox también fue posible detectar contenido fabricado, impostor y manipulado. Todo lo anterior nos lleva a reflexionar sobre una campaña política que establece una estrategia de desinformación en la mayoría de sus mensajes, algo que corresponde a los tiempos modernos, que de acuerdo con García-Orosa (2021) se encuentra caracterizada por el engaño.

En cuanto al abordaje teórico y en relación con otros estudios, se destaca que existen algunas coincidencias parciales con sus hallazgos. En principio, queda claro que el contenido de Vox es de carácter partidista, ideologizado, precisamente uno de los tres rubros que se identificaron como un factor de división en la red (Lee *et al.*, 2014). El carácter partidista

Gráfico 2. Emociones identificadas en los videos de Vox



Fuente: Elaboración propia

ta de estos mensajes nos lleva a pensar que el mismo se encuentra dirigido a un segmento específico del electorado, como fue el caso de las distinciones que manejó Wilson, Parker y Feinberg (2020).

La polarización afectiva se manifiesta a través de una fuerte presencia de emociones negativas en la mayoría del contenido analizado, especialmente la ira y el miedo. A través de esas emociones negativas, Vox ha logrado generar polarización negativa en la ciudadanía, de forma que la alegría aparece en los contenidos en que el partido busca transmitir esperanza ante los problemas socioeconómicos actuales y, a la vez, se presenta como la única alternativa política para solucionarlos. Es importante matizar que la polarización afectiva se desarrolla en un contexto partidario e ideológico, en que Vox resalta sus argumentos hacia el conservadurismo, generando también en cierta medida una polarización ideológica. Estas estrategias utilizadas por políticos para generar polarización se ubican en una línea muy cercana a las técnicas de desinformación como el *astroturfing*⁵, utilizadas para denegrir en redes sociales la aprobación de la Ley Trans en España, buscando influir en la opinión pública (Ballesteros-Aguayo *et al.*, 2023).

De igual manera, se puede afirmar que los mensajes que comparte la cuenta analizada son de carácter negativo, al denostar a los adversarios y tergiversar la realidad, como advirtieron las indagaciones de Marantz (2020) y landoli, Primario y Zollo (2021). El carácter polarizador de los mensajes de Vox puede contribuir a ahondar las diferencias entre los internautas o, por lo que menos, a dificultar cualquier tipo de diálogo o deliberación, como lo han advertido trabajos previos (Nelimarkka *et al.*, 2018; Törnberg *et al.*, 2021).

Los hallazgos de esta investigación refuerzan el riesgo que la difusión de contenidos desinformativos y la polarización ofrecen durante procesos electorales, sobre todo cuando se refieren a publicaciones de partidos políticos en redes sociales. A través de estos contenidos desintermediados, que no pasan por ningún tipo de filtro, como pueden ser los periodistas o los medios de comunicación, los líderes políticos encuentran un terreno fértil para difundir desinformación e influir en los procesos democráticos. De ahí la importancia de desarrollar herramientas para frenar los contenidos desinformativos e implementar acciones educativas sistemáticas para promover la alfabetización mediática en los colegios.

Para futuras líneas de investigación, sería pertinente realizar un análisis comparativo con partidos de ideologías contrarias para verificar la manifestación de posibles similitudes y diferencias. Asimismo, se considera imprescindible plantearse análisis comparativos con otros países, con el objetivo de identificar aquellos partidos políticos que

generan desconfianza y tintes antidemocráticos que aumentan los niveles de desinformación y polarización política.

Notas

1. Presentador del programa televisivo *El Hormiguero*, líder de audiencia en España.
2. Iván Espinosa fue secretario general y vicesecretario de Relaciones Internacionales de Vox.
3. Es portavoz de Esquerra Republicana de Catalunya en el Congreso, donde es diputado por Barcelona desde 2016 y defiende la independencia de Catalunya.
4. Es diputado en el Parlamento Europeo por Vox desde 2019 y vicepresidente del Partido de los Conservadores y Reformistas Europeos en el mismo desde el año 2020.
5. Estrategia de desinformación basada en la creación de movimientos de base, cuando en realidad está siendo financiado y orquestado por una entidad oculta.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bail, C. A., Argyle, L.P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Ballesteros-Aguayo, L., Colussi, J., & García-Estévez, N. (2023). Estrategias de astroturfing en las publicaciones de Tik Tok: el caso de la Ley Trans España. *Revista Historia y Comunicación Social*, 28(2), 267-278. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.92238>
- Barómetro de Confianza Edelman (2023). *Edelman Trust Barometer: Informe España*. https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2023-03/TrustBarometer%20Spain_2023.pdf.
- Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales: expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 21, 190-272. <https://doi.org/10.47919/FMGA.CM21.0109>
- Bayarri-Toscano, G., Colussi, J., Gomes-Franco, F., & Arrufat-Martín, S. (2024). Más banderas que palabras: la comunicación no verbal de Bolsonaro en su discurso polarizador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12802>
- Bayas-Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempo de COVID-19 en Ecuador. *ERU. Revista de Comunicación y Cultura*, 4, 177-192. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>

- 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. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Campos, G., Martínez, L. & Nallely, E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7 (13), 45-60.
- Canavilhas, J., & Colussi, J. (2022). WhatsApp as a disinformation platform: Case study of the Brazilian presidential elections. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review*, 9(3), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>
- Cárcamo-Ulloa, L., Cárdenas-Neira, C., Scheihing-García, E., Sáez-Trumper, D., Vernier, M., & Blaña-Romero, C. (2023). On Politics and Pandemic: How Do Chilean Media Talk about Disinformation and Fake News in Their Social Networks? *Societies*, 13(2), 25. <https://doi.org/10.3390/soc13020025>
- Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>
- Chen, Y., & Wang, L. (2022). Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 US presidential election campaign video comments on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 131, 107202. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107202>
- Cobos, L. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, 31, 35-51. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Colussi, J., Bayarri-Toscano, B., & Gomes-Franco, F. (2023b). We swear to lay down our lives for the fatherland!": Bolsonaro as influencer and agent of political polarization. *Análisis Político*, 106, 113-132. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111044>
- Colussi, J., Gomes-Franco, F. & Bayarri-Toscano, G. (2023a). Estrategias discursivas en los lives de Bolsonaro: entre la desintermediación, el populismo digital y la desinformación. *Fonseca Journal of Communication*, 26, 192-214. <https://doi.org/10.14201/fjc.41197>
- De Oliveira, N. R., Pisa, P. S., Lopez, M. A., De Medeiros, D. S. V., & Mattos, D. M. (2021). Identifying fake news on social networks based on natural language processing: trends and challenges. *Information*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.3390/info12010038>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.
- Fallin, D. (2015). What is information. *Library trends*, 63(3), 401-426.
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional De La Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Garrido, A., Martínez Rodríguez, M. A., & Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, 45, 21-40.
- Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018). Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 823-831). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.01731>
- Goyanes M., & Piñeiro-Naval, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Iandoli, L., Primario, S., & Zollo, G. (2021). The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of [social] media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

- Kušen, E., & Strembeck, M. (2018). Politics, sentiments, and misinformation: An analysis of the Twitter discussion on the 2016 Austrian Presidential Elections. *Online Social Networks and Media*, 5, 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.12.002>
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64(4), 702-722. <https://doi.org/10.1111/jcom.12077>
- Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American economic review*, 111(3), 831-870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Marantz, A. (2020). *Antisocial: Online extremists, techno-utopians, and the hijacking of the American conversation*. Penguin.
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility. *Social Media+ Society*, 6(2). 2056305120935102. <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>
- Miller, L. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 152, 13-22. <https://acortartu.link/nol1m>
- Mohammad, S. & Turney, P. D. (2012). Crowdsourcing A Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S. M., & Semaan, B. (2018). Social media is polarized, social media is polarized: towards a new design agenda for mitigating polarization. *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems [Presentación de Conferencia]*, 957-970. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196764>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute.
- Olaz, A., & Ortiz-García, P. (2021). Polarización afectiva sobre las élites políticas. *Más Poder Local*, (45), 41-55.
- 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. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), m231101a09. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.676>
- 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>.
- Prasetya, H., & Murata, T. (2020). A model of opinion and propagation structure polarization in social media. *Computational Social Networks*, 7, 1-35. <https://doi.org/10.1186/s40649-019-0076-z>
- Rebollo-Bueno, S., & Ferreira, I. (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 36, 115-132. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07>.
- Ruiz, M. (2024). El impacto del video corto en el marketing digital de 2024. *Dossiernet*. <https://dossiernet.com/articulo/el-impacto-del-video-corto-en-el-marketing-digital-de-2024/35939>
- Sautera, D., Eisner, F., Ekman, P., & Scott, S. K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(6), 2408-2412. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908239106>

- Spoehr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS One*, 16(10), e0258259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN* (19), 1-99. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Velasco-Molpeceres, A., Domínguez-García, R. & Pérez-Curiel, C. (2022). Politización y desinformación en la Memoria Histórica. Percepción de las audiencias en Twitter ante la posición de Vox sobre Federico García Lorca. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(2), 99-116. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21833>
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *Medium.com*. <https://acortartu.link/iqprq>
- Wardle, C., & Hossein, D. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Wilder, B., & Vorobeychik, Y. (2019). Defending elections against malicious spread of misinformation. *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence*, 33(1), 2213-2220. <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33012213>
- Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>

Sobre los autores

Juliana Colussi es doctora y máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Periodismo por la Universidade Estadual Paulista (Brasil). Miembro de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación de la URJC. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos.

Ana María Zaharúa es doctora con mención internacional en Periodismo por la UCM. Máster Oficial en Periodismo Multimedia y Licenciada en Periodismo ambos por la UCM. Docente en la URJC y en el Máster en Periodismo y Orden Internacional en la URJC.

Daniel Javier de la Garza Montemayor es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pablo de Olavide (España). También es Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Licenciado en Derecho y Maestro en Innovación Empresarial y Tecnológica del ITESM. Profesor de la Universidad de Monterrey.

¿Cómo citar?

Colussi, J., Zaharúa, A. M., & De la Garza-Montemayor, D. J. (2025). Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram. *Comunicación y Medios*, 34(51), 190-202. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76482>