

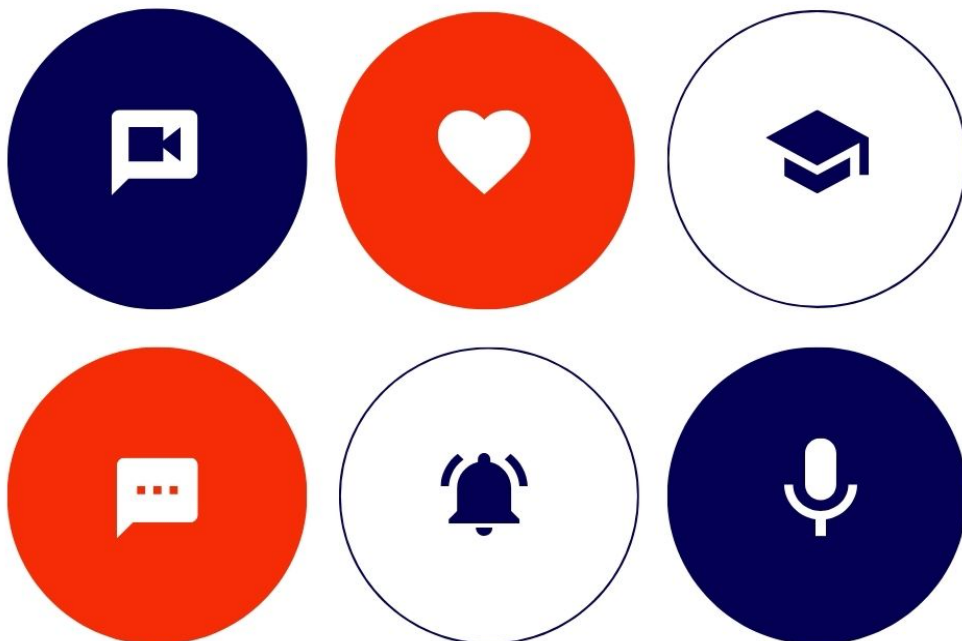
**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA UNA
ESTRATEGIA POLÍTICA: ESTUDIO DE LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES DE VOX EN LAS
ELECCIONES GENERALES DE 2019**

TESIS DOCTORAL

Universidad de Málaga

2023

**PROGRAMA DE DOCTORADO:
COMUNICACIÓN**



Marta Sánchez Hunt

Dirigida por:

Dr. Miguel de Aguilera Moyano

Dr. Antonio Pineda Cachero



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Programa de Doctorado en Comunicación

**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA UNA
ESTRATEGIA POLÍTICA: ESTUDIO DE LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES DE VOX EN LAS
ELECCIONES GENERALES DE 2019**

TESIS DOCTORAL

MÁLAGA 2023

MARTA SÁNCHEZ HUNT

DIRECTOR: DR. MIGUEL DE AGUILERA MOYANO


CODIRECTOR: DR. ANTONIO PINEDA CACHERO





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTORA: Marta Sánchez Hunt

 <https://orcid.org/0000-0001-7321-5107>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

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

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Vicerrectorado Estudios de
Posgrado Servicio de Posgrado y
Escuela de Doctorado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña. Marta Sánchez Hunt

Estudiante del programa de doctorado de comunicación de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: **“INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA POLÍTICA: ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE VOX en LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019”**

Realizada bajo la tutorización y dirección del Dr. Miguel de Aguilera Moyano y codirección del Dr. Antonio Pineda Cachero.

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 29 de septiembre de 2023

Fdo.:

Marta Sánchez Hunt
Doctoranda

Dr. Miguel de Aguilera Moyano
Tutor y director

Dr. Antonio Pineda Cachero
Codirector

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



EFQM AENOR



Edificio Pabellón de Gobierno. Campus El Ejido.
29071

Tel.: 952 13 10 28 / 952 13 14 61 / 952 13 71 10

E-mail: doctorado@uma.es

ESCRITO DE AUTORIZACIÓN

El doctor D. Miguel de Aguilera Moyano, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga, y el doctor D. Antonio Pineda Cachero, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla,

INFORMAN

que han dirigido la tesis doctoral **“Instagram como herramienta para una estrategia política: estudio de las campañas electorales de Vox en las elecciones generales españolas de 2019”**, realizada por Dña. Marta Sánchez Hunt. Finalizada su investigación y conforme a la normativa vigente,

AUTORIZAN la presentación y defensa de la tesis por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad suficientes para ser presentada y defendida ante el tribunal que se constituya a tal efecto para obtener el grado de Doctora.

CERTIFICAN que las publicaciones que se presentan como aval para la lectura de la tesis no han sido utilizadas en tesis anteriores.

Y para que conste firman el presente escrito en Málaga, a 29 de septiembre de 2023.

Dr. Miguel de Aguilera Moyano
Director

Dr. Antonio Pineda Cachero
Codirector



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



A mi madre, gracias por estar ahí siempre
A mi padre que está en el cielo ayudándome a brillar
A mi madrina por ayudarme a conseguir mis objetivos
A mi inseparable Leo, blanco y peludo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento al Dr. Miguel de Aguilera Moyano, director de esta tesis doctoral. Gracias por sus sabias ideas, dedicación, innumerables correcciones, sus consejos, por su apoyo y su tiempo fuera cual fuera la hora o el día. Sin él esta tesis no habría salido adelante.

Y al Dr. Antonio Pineda Cachero, codirector de esta tesis, por compartir su incalculable conocimiento y mejorar mi trabajo con sus valiosas aportaciones y correcciones. Sin él esta tesis tampoco habría sido posible.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Tanto el doctorando, como los directores de la tesis, declaran no tener ningún conflicto, ni interés derivado con terceros como consecuencia del desarrollo de este estudio.

ÍNDICE

I. PRELIMINARES	07
1. RESUMEN. PALABRAS CLAVE	07
2. ABSTRACT. KEY WORDS	08
II. INTRODUCCIÓN	10
1. INTRODUCCIÓN	10
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	13
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
4. OBJETIVOS	17
5. HIPÓTESIS	18
III. METODOLOGÍA	20
1. EL ESTUDIO DE CASO COMO ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1. DIMENSIÓN DEL ESTUDIO DE CASO	22
1.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE UN CASO PARA ESTA INVESTIGACIÓN	23

2. METODOLOGÍA UTILIZADA. LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	28
IV FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	32
1. ORÍGENES, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	32
1.1. PROPAGANDA	32
1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y <i>MARKETING</i> POLÍTICO	35
1.2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA	36
1.2.2. <i>MARKETING</i> POLÍTICO Y ESTRATEGIA POLÍTICA	37
1.3. PRINCIPALES TENDENCIAS ACTUALES	45
2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA	52
2.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA	52
2.1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	52
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PRIMERA ETAPA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES. (1978-2008)	55

2.1.3. DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA Y DESAPARICIÓN DEL BIPARTIDISMO. (2008- 2020)	61
3. INSTAGRAM	66
3.1. CARACTERÍSTICAS DE INSTAGRAM	67
3.2. EL USO DE INSTAGRAM EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	68
4. VOX	71
4.1. HISTORIA DEL PARTIDO	72
4.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE VOX	74
V. ESTUDIO DEL CASO	78
1. DESCRIPCIÓN DEL CASO	78
2. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 12-27A Y DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 1-10N DE VOX, SANTIAGO ABASCAL, JAVIER ORTEGA-SMITH, ROCÍO MONASTERIO E IVÁN ESPINOSA DE LOS MONTEROS	81
3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA CON EL VICESECRETARIO DE COMUNICACIÓN DE VOX MANUEL MARISCAL ZABALA Y CON EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA DE VOX ISIDORO SEVILLA	115

VI. DISCUSIÓN	126
VII. CONCLUSIONES	135
VIII. BIBLIOGRAFÍA	140
IX. ANEXOS	159

I. PRELIMINARES

1. RESUMEN

Aunque cada vez hay más estudios sobre redes sociales, Instagram es considerada con frecuencia una plataforma de menor alcance intelectual en la comunidad investigadora universitaria. Lo cierto, sin embargo, es que es la red social que más ha crecido en los últimos años, por encima de Facebook, y que la mayoría de los miembros de cierto segmento de la población la usan para obtener información y estar al día de las noticias, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales y de los modelos de comunicación que proponen. Cierto es que cualquier partido que quiera llegar a un público nuevo tiene que hacerse un hueco en la red y dedicar un equipo experto a llevarla para poder llegar a los votantes de una manera más actualizada. Este trabajo tiene como objetivo analizar las publicaciones en Instagram del partido político con más seguidores en esta red social en España, la formación de derechas Vox, para trazar unas características definidas del tipo de publicaciones que hace.

Este trabajo parte de un diseño de investigación del estudio de un caso. Se pretende examinar cómo fueron las publicaciones en Instagram del partido político Vox y sus cuatro líderes más exitosos en las elecciones de 2019. Para ello se han analizado, aplicando una tabla diseñada al efecto, estas publicaciones aprovechando el caso especial de las elecciones de 2019, en que hubo repetición de comicios en un mismo año. Se ha examinado y comparado el uso de Instagram, cuando en las primeras elecciones Vox no tenía representación parlamentaria ni espacio en los medios de comunicación convencionales, mientras que en las segundas sí los tuvo. También se ha analizado la repercusión de los medios en los resultados electorales. Dichos resultados muestran que el partido ha sido capaz de generar su propia agenda sin tener en cuenta a los medios de comunicación convencionales y que ha podido llegar a ocupar cierto espacio público sólo con el uso de las redes sociales, sin tener apenas apoyo de los medios tradicionales. Las publicaciones demuestran una intención clara de personalización del partido y una posición de igualdad ante el ciudadano. Los temas son profesionales, pero la mujer líder da también importancia a la familia. Igualmente se detecta el uso de recursos expresivos que acercan su discurso al populismo y apelan

a los sentimientos, instrumentalizando Vox la cercanía, la figura del héroe que puede salvar a sus votantes y no del gestor. Este partido ultraconservador se ha servido de sus redes sociales para darse a conocer como si de medios de comunicación propios se tratase para no pasar por su filtro; y ese planteamiento les dio buenos resultados a efectos de la obtención del voto.

PALABRAS CLAVE

Instagram; comunicación política; *marketing* político; Vox; campaña electoral; *marketing* político en España; elecciones generales 2019 en España.

2. ABSTRACT

Although studies on social media are skyrocketing, social networking site Instagram is considered to have less intellectual reach in the research community; however, it is a social site that has grown in recent years, above Facebook, and the majority of young people use it as a means of obtaining information and keeping up with the news. In a context where any party that wants to reach young people has to carve out a niche and dedicate an expert team to this social networking site in order to reach the youngest and most modern voters, the objective of this doctoral dissertation is to analyze the Instagram publications of the political party with the biggest number of followers in Spain—namely, radical-right party Vox—in order to trace defined characteristics of the type of publications that are being made.

This thesis is based on a case study research design. It is intended to describe how were the Instagram posts of Spanish political party Vox and its four most popular leaders on social media in the 2019 elections. To achieve these results many posts have been analyzed, applying a coding sheet, and taking advantage of the special nature of the 2019 elections, which had to be repeated. This difference has taken advantage in that in the first elections it did not have parliamentary representation or space in the conventional media and in the second the party did, to also analyze the impact of the media on the electoral results. The results show that Vox has been able to generate its

own agenda without considering conventional media, and that they have been able to obtain political power only with the use of social media, without having much support from traditional media. The online publications indicate a clear intention to personalize the party and an equal position with the citizens. The themes are professional, but they give a lot of importance to the family and give a feeling of being part of the team. The use of expressive resources is also detected since today's electors do not vote with their mind, but with their heart. Vox has used closeness, and the figure of the hero who can save its voters. This ultraconservative party has used social networking sites as its own mass media to be known, hence bypassing journalistic filters, and obtaining many votes due to his social media channels.

KEY WORDS

Instagram; political communication; political marketing; Vox; election campaign; Spanish political marketing; Spanish 2019 national elections.

II. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

“Las redes sociales son, en la actualidad, uno de los medios de obtención de información, entretenimiento y socialización más importantes del planeta” (Sánchez, J. Aranda, D. 2011). Los jóvenes de hoy en día tienen una relación muy estrecha con los dispositivos móviles desde su nacimiento.

En primer lugar, “las redes sociales son el principal medio de obtención de información de muchos sujetos”, como defienden Gascón et al. (2011, pp. 497-51) y, en un número amplio de casos, llegan incluso a ser el único contacto que mantienen con la actualidad o con la política. En segundo lugar, son muchos los padres que les ofrecen a sus hijos, por falta de tiempo para atenderlos, sus dispositivos móviles para que se entretengan mientras ellos continúan con su ajetreada vida. Una anécdota de tipo personal ilustra este tipo de tendencias: hace no mucho, observaba, mientras esperaba en el autobús a un padre que le dejaba a su hija, de tan sólo año y medio de edad, su móvil para que viera, durante la espera, unos capítulos de dibujos animados en YouTube. El comportamiento de la niña era digno de estudio: cuando saltaban los anuncios durante el capítulo, le daba el teléfono a su padre para que los pasara, y además, si el padre ponía algún capítulo repetido, la niña también le daba el teléfono al padre para que le cambiara el episodio por otro nuevo. La impresión subjetiva que recibió la autora de esta tesis es que resulta increíble el nivel de adaptación y conocimiento de las nuevas generaciones de usuarios en las redes sociales, de los nativos digitales.

Y, por último, las redes sociales se han convertido en el medio de socialización por excelencia. ¿Quién no ha escuchado la frase de que las redes nos alejan de los que tenemos cerca y nos acercan a los que tenemos lejos? Incluso últimamente, en las Navidades se hicieron varios anuncios de televisión parodiando las cenas familiares en las que cada miembro está con su móvil distraído y sin prestarle atención al resto de la familia.

Las redes sociales, además, han cambiado el modo de relacionarse de la población. El

contacto es un *non stop* o, como se dice ahora entre los jóvenes, 24/7 (24 horas/ 7 días a la semana). Da igual si se está trabajando, en el médico, en el gimnasio, o cenando con la familia, el contacto entre los jóvenes es constante. Existe un afán de exteriorizar lo que se está haciendo en cada momento. Para Ruiz de Miguel (2016) todas las tareas diarias se hacen con el móvil en el bolsillo y con un chequeo constante de las redes sociales. En menos de cinco segundos se pueden revisar, mediante las publicaciones en las distintas redes sociales, la actividad diaria de nuestros contactos virtuales. Todo el mundo sabe qué están haciendo sus amigos en cada momento del día.

Pero, por otro lado, las redes tienen su parte negativa. Los profesionales de Instagram o *influencers* pueden padecer desequilibrios emocionales peligrosos, ya que la presión a la que están sometidos repercute en muchas ocasiones en su estabilidad emocional. Uno de los últimos casos conocidos en España es el de la bloguera e “instagramer” Celia Fuentes (27 años) que fue hallada sin vida el 19 de septiembre de 2017 tras un periodo depresivo. Según Wolf (2014), a todos nos agrada gustar y necesitamos la aprobación social. Lo que hacemos al final a través de las redes sociales es alimentar el ego. Los *likes* y seguidores de Instagram generan en el cerebro la dopamina necesaria para hacernos sentir bien, y puede llegar a ser tan adictiva como otras drogas.

Otra parte negativa de las redes sociales es que sus usuarios ven como reales rostros y figuras retocadas en programas de edición fotográfica y que nada tienen que ver con la realidad. De hecho, debido a las redes sociales y a sus filtros, están aumentando las operaciones de cirugía estética entre los jóvenes, ya que están acostumbrados a ver sus caras con filtros y ya no las soportan sin ellos, por lo que acuden a las clínicas a realizarse retoques estéticos faciales y corporales (Cabanillas y Sánchez, 2022).

Las implicaciones de todo esto también son relativas a los fenómenos publicitarios y propagandísticos, con lo cual nos aproximamos al objeto de estudio de esta tesis doctoral. La publicidad en los medios de comunicación convencionales se ha reducido sustancialmente y se está incrementando de manera constante el pago a *Influencers*, que tienen la confianza de sus *follower*, para la recomendación de determinados productos por parte de las marcas comerciales; la gente ya no confía en los anuncios publicitarios, prefiere optar por las sugerencias de su persona de confianza a la hora de elegir determinados artículos. (Martín et al., 2022).

Los partidos políticos son conscientes de todo esto y ha sido utilizado para llegar a los ciudadanos durante este siglo, sobre todo, como dicen Ahmed et al. (2017, p. 45) “por los partidos emergentes que no tenían ni el apoyo de los medios de comunicación convencionales, ni la financiación para sus campañas”. Además, es una forma de modernizar la política, y de intentar acercarse a los jóvenes. “Los líderes políticos, a través de las redes sociales, dan una imagen moderna, desenfadada” y con un aspecto cuidado, que llega a los jóvenes y les hace implicarse día a día en temas políticos sin moverse de casa, como detallan Gibson y McAllister (2015, p.76). Ya no son indispensables las movilizaciones y las manifestaciones como antes. El pasado 8 de abril de 2020, en pleno confinamiento por el COVID-19, se produjo la primera manifestación virtual con la asistencia de 435.000 personas en el minuto más alto de afluencia. Y este es el primer paso que hace falta para que luego exista la dedicación mayor a una causa. Por otro lado, los políticos, a través de las redes, están en contacto con los usuarios a todas horas: si en el pasado las campañas electorales se transmitían gracias a la radio, la televisión, los carteles o en mítines, que tenían una limitación de contacto horario (ya que no se encontraban junto a la población todo el día), ahora, debido a las características de las redes sociales, las campañas tienen un contacto continuo con la población.

Aunque existen precedentes, Pineda y Hernández-Santaolalla (2014), describen que este tipo de campaña, orientada a las redes sociales, en el año 2008 tuvo un punto de inflexión con la de Barack Obama a través de redes sociales como Twitter, Facebook, aplicaciones para iPhone y Android o del videojuego de avatares, de la productora Electronic Arts, Second Life. Para García y Ordaz, (2017), “de las redes sociales también se pudo beneficiar, por ejemplo, en España, un partido progresista entonces emergente como Podemos, en las elecciones del 20 de diciembre 2015”. Fue el primer partido en utilizar las redes sociales como herramienta política para las elecciones españolas y en Twitter fue una revolución. El resultado electoral fue una sorpresa, ya que obtuvieron 5,2 millones de votos (69 escaños) en esas elecciones. Podemos era el partido con más seguidores en Twitter e Instagram en España en 2015.

No obstante, en las elecciones de abril de 2019 en España hubo *sorpasso* en cuanto a los seguidores de Instagram, ya que otro partido emergente, Vox, se hizo fuerte en este aspecto: en el momento de las elecciones tenía 210.000 seguidores y publicaciones de

hasta 22.000 “me gusta”, mientras que Podemos tenía 101.000 seguidores y la publicación con más “me gusta” tenía algo menos de 5000. Y esto nos lleva directamente al objetivo de este trabajo. En la presente tesis doctoral se han analizado y comparado las publicaciones de Instagram durante las dos elecciones generales que se han producido en España en 2019 a partir de las cinco cuentas más representativas de Vox, el partido español de ámbito nacional con más seguidores de Instagram a la hora de realizar la investigación.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales son un instrumento muy utilizado por la población española, siendo la herramienta de interés general que consigue más audiencia porque abarca un rango de público de todas las clases sociales y edades. Así se manifiesta en los datos del Observatorio Nacional de las Tecnología y Sociedad (ONTSI) sobre el “Perfil sociodemográfico de los internautas”. Según el análisis de datos INE 2023, 45,1 millones de personas se han conectado a Internet este año lo que supone el 95% de la población. De las 34.910.798 personas que comprenden la población española de entre 16 y 74 años, el 85% tiene redes sociales. Por lo tanto, 29.674.178 españoles de entre 16 y 74 años usan dichas redes. Para tener una idea de este número, y del alcance potencial de las redes sociales, como dijo Sánchez (2013): “la prórroga de la final del Mundial de Sudáfrica del 11 de julio de 2010, cuando Andrés Iniesta marcó el gol que dio a España su primer Mundial de Fútbol, fue la emisión más vista de la historia de la televisión, con 15,6 millones de espectadores”. Con esta audiencia, el partido ganaba el título de emisión más seguida de la historia de la pequeña pantalla, que hasta el momento eran los penaltis del partido entre España e Italia en los cuartos de final de la Eurocopa de 2008, con 15,3 millones de espectadores (Europa Press, 2010, 12 de julio). Un partido de fútbol es el acontecimiento que más relevancia televisiva ha tenido en nuestro país, incluso por encima de otros sucesos de alto interés como unas elecciones generales, la caída de las torres gemelas o el atentado de Atocha. “Pues bien, el número de españoles entre 16 y 74 años que tienen redes sociales, supera en 7 millones al número de espectadores de la emisión más vista de la historia de la televisión española”(Sánchez, 2013).

A nivel mundial, según el informe Digital 2023 de la Agencia española de comunicación We are social España, en colaboración con la plataforma web canadiense para gestionar redes sociales *HootSuite*, “el usuario medio pasa casi 6h diarias en Internet, y otras 3 consumiendo televisión, mientras que otros medios como la música, los podcasts o la radio apenas llegan a la hora”. Según este informe, más de 1 millón de personas nuevas se conectan cada día a esta red. Hay 4.484 millones de usuarios activos de redes sociales a nivel mundial. Un 45% de la población total se conecta a sus perfiles sociales y un 42% de los usuarios lo hace a través de su móvil.

Las redes sociales han cambiado la manera de relacionarse, de comprar, de informar, de seleccionar un restaurante para comer, o de elegir el sitio a donde viajar. Las redes sociales han sido el vínculo de movimientos que han cambiado el mundo como la primavera árabe, el Movimiento Cinco Estrellas o el 11M, condicionando las elecciones de la primera potencia mundial y de otros muchos países. En definitiva, son el escenario más importante para el ejercicio de la influencia. Y lo que es más importante para esta investigación, las redes sociales han cambiado la forma de relación entre los ciudadanos y los partidos políticos, lo que nos ofrecen y cómo nos representan. La publicidad de los partidos políticos en prensa, radio y televisión ya no nos convence como hace años. Ahora la gente se fía más de una persona con la que empatiza, a la que admira y que le genera confianza, que con la imagen que da un partido en sí. Se confía menos en la imagen del partido carente de personalidad y sin alma y más en los candidatos carismáticos y con chispa.

Dentro de las redes sociales, para la presente tesis doctoral se ha seleccionado Instagram porque es una red que ejerce una influencia inadvertida por el usuario que suele usarla para el ocio y el entretenimiento. Twitter es una red social más especializada y no alcanza a toda la población debido a que el público que tiene es el de un usuario más experto. En el caso de la política, Twitter sirve fundamentalmente para discusiones entre sujetos con unos conocimientos muy amplios y políticamente muy motivados. Respecto a Facebook, que es la red con más usuarios, con 24 millones en España, es una red más familiar e intergeneracional, y por tanto resulta algo más anticuada para la juventud. Es una red para estar más en contacto con los compañeros de trabajo y familia.

En el caso de plataformas como Snapchat y TikTok, son redes más artísticas o expresivas y muy usadas para hacer selfis con filtros o bailes. Sus 3,7 millones de usuarios son perfiles muy jóvenes. Por otro lado, LinkedIn, aunque tenga 11 millones de usuarios en nuestro país, es una red social esencialmente laboral, por lo tanto, no sería tan pertinente su estudio desde el punto de vista de la propaganda política.

Instagram es la red social de los *millennials* (personas jóvenes nacidas entre 1981 y 1993) y además la red que más usuarios nuevos tiene: en 2022 (4,4%), alcanzando los 15 millones de usuarios según el informe anual de la consultora We are social frente a los 6 millones de Twitter. Esta red es, por consiguiente, idónea para la captación del voto de jóvenes (25-40 años), que, al fin y al cabo, son los que han hecho en los últimos años que el voto se haya distribuido de una manera alternativa al bipartidismo español tradicional. En España, Instagram ha crecido de una manera imparable en los últimos años. Por estos motivos, además de tratarse de una red poco investigada en términos relativos (la red sobre la que más investigaciones se han hecho hasta el momento es Twitter), hemos elegido las publicaciones en Instagram como base muestral de esta tesis doctoral.

Una vez escogida la red social para la investigación, se seleccionó el partido político español con más seguidores en Instagram, que en este caso fue Vox; y, dentro de Vox, además de la cuenta principal de Vox España, se seleccionaron las cuentas personales de los cuatro representantes del partido con más seguidores en Instagram, que en el inicio de la investigación (febrero 2019) eran los líderes nacionales Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, Rocío Monasterio e Iván Espinosa de los Monteros.

El período para investigar fue el transcurso de una campaña electoral, dada su trascendencia en la comunicación política. Al principio del desarrollo de esta tesis se seleccionó la campaña electoral de las elecciones del 28 de abril de 2019; posteriormente y debido a la inestabilidad política de nuestro país, se produjeron excepcionalmente dos elecciones en el mismo año, ya que no hubo consenso a la hora de formar gobierno. Este hecho fue muy positivo para la investigación, porque así, además, se podría establecer una comparativa entre las dos campañas electorales de 2019, teniendo en cuenta las diferencias que existían entre ambas: número de

seguidores, número de días de campaña (ya que en la segunda sólo fueron 8 días en lugar de 14), número de *likes*. Hay que tener en cuenta que en la segunda campaña el partido tenía visibilidad en los medios de comunicación convencionales y el resultado electoral final, también fue mucho mayor tras la segunda campaña electoral. Debido a las circunstancias que se dieron, se pasó de un mero análisis a un análisis comparativo de dos campañas electorales del mismo partido y en el mismo año, pero con ciertas características diferenciadoras. Por otro lado, el hecho de seleccionar las campañas de 2019 también puede anclarse en que, en las elecciones previas andaluzas de 2018, Vox ya había emergido como fuerza política relevante, entrando por primera vez en un parlamento autonómico español.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis se divide en ocho capítulos: Preliminares, Introducción, Metodología, Fundamentos Teóricos y Estado de la Cuestión, Estudio del Caso, Conclusiones, Bibliografía y Anexos. En los Preliminares se incluyen el resumen de la investigación y las palabras clave. En la Introducción se incluyen la introducción al tema, la contextualización y justificación del mismo, el planteamiento de la investigación, los objetivos y la hipótesis principal y secundarias. En la Metodología se explica el estudio del caso como metodología prevalente, su definición, características, ventajas e inconvenientes, modalidades, dimensión y diseño, donde se incluye la cronología de esta investigación. También se hace análisis de contenido y entrevista en profundidad para la recogida de datos. En el capítulo relativo a los Fundamentos Teóricos y Estado de la Cuestión se reúnen algunas de las investigaciones hasta el momento sobre comunicación política y *marketing* político, la comunicación política en España, jerarquía comunicacional de los partidos políticos, el uso de las redes sociales como comunicación política, Instagram como red social y Vox, el partido político que investigamos. Todas estas investigaciones se han estudiado en el estado de la cuestión de esta tesis.

En el Estudio del Caso se pasa al trabajo de campo de la investigación en el que se analizan las publicaciones de Instagram de las cuentas seleccionadas en los períodos mencionados, se obtienen los datos de este análisis y se comparan entre los dos

períodos. También se produce el desplazamiento a Madrid a la sede de Vox para realizar las entrevistas planteadas con los representantes del departamento de comunicación del partido. Una vez hecho el trabajo de campo se detallan las ideas más relevantes del estudio de caso. A continuación, en la discusión, se hace un resumen general de toda la investigación con los resultados obtenidos en ella. En las Conclusiones se describen y justifican las deducciones a las que se han llegado tras la investigación. En la Bibliografía se citan los autores que nos han hecho en parte posible la tesis gracias a sus investigaciones anteriores sobre la temática que nos ocupa, según la normativa APA. En los Anexos se incluyen capturas de pantalla de todas las publicaciones utilizadas para el análisis de las 5 cuentas de Instagram seleccionadas durante los períodos de campaña electoral de abril y noviembre de las elecciones generales españolas de 2019. Ese anexo se entregará digitalmente debido al peso del archivo mediante un pen drive.

4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis tratará de analizar cómo han sido las campañas electorales de Vox en las elecciones generales españolas de 2019 de abril y de noviembre a través de la red social Instagram. Se pretende también estudiar si un partido que en sus inicios no había contado con la ayuda de los medios de comunicación, puede darse a conocer a través de las redes sociales y de hacer todas sus entrevistas, comunicaciones y propaganda a través de sus cuentas de redes, de su canal de YouTube y de mensajes virales de whatsapp. Y así, ulteriormente, obtener la confianza de los ciudadanos para conseguir un número de votos suficientes para formar parte del Congreso de los Diputados.

Para ello, nos centraremos en el estudio del caso de Vox en las elecciones generales de 2019 que, tras haberse presentado en 2015 a las generales y no conseguir ningún escaño, consiguió 12 escaños en el Parlamento Andaluz el 2 de diciembre de 2018, 24 escaños en las elecciones generales de abril de 2019, y 52 escaños en las generales de noviembre; eso sí, tras ser el partido político con más seguidores de Instagram de nuestro país.

En este contexto, la presente tesis doctoral se plantea diferentes objetivos teóricos y empíricos: estudiar desde cuándo se les concede importancia a las redes sociales en las campañas electorales, analizar cómo se han utilizado electoralmente las redes sociales

en España hasta el momento, definir las características de Instagram y sus beneficios, y, sobre todo, estudiar cómo emplea Vox una red social como Instagram en un contexto electoral (tanto desde el punto de vista del mensaje propagandístico como del emisor propagandista). Los objetivos de la investigación se pueden reformular y concretar como preguntas de investigación (PI), centrándonos en este caso en las siguientes:

PI1. *¿Qué características tienen las publicaciones de Instagram de la campaña electoral de las elecciones generales de 2019 de Vox?*

PI2. *¿Qué frecuencias de seguidores, likes y reproducciones de las publicaciones presentan las campañas electorales de 2019 de Vox en Instagram?*

PI3. *¿Existen diferencias cualitativas y cuantitativas entre la campaña de Vox de abril y la de noviembre de 2019?*

PI4. *¿Cuál es la estructura del sistema de organización interno de Vox para la comunicación en redes sociales?*

PI5. *¿Qué estrategias se han seguido desde el departamento de comunicación de Vox para conseguir un número elevado de seguidores activos en las redes sociales y una considerable financiación en las elecciones generales españolas de 2019?*

5. HIPÓTESIS

En un principio, Vox, un partido político nuevo y desconocido, utilizó para divulgar su discurso, sus ideas, sus políticas y para autofinanciarse, principalmente, las redes sociales, ya que no tenía otro medio de difusión. Una vez conseguida representación política y un lugar en los medios de comunicación convencionales, afianzó más su fuerza política traducida a número de escaños. A pesar de esto, la presente tesis doctoral contempla hipotéticamente que los medios tradicionales siguen siendo secundarios en la estrategia del partido, de forma que la manera más habitual para Vox de difundir sus comunicaciones no sería a través de los medios convencionales, como se había hecho

tradicionalmente. En este sentido, formulamos la siguiente hipótesis (H), que sería respondida a partir de los datos recabados sobre el discurso de Vox y las entrevistas con sus responsables:

H1. Vox promueve primordialmente sus informaciones a través de sus redes sociales, incluyendo Instagram, usándolas como medios de comunicación propios, por lo que nutrir a los medios de comunicación tradicionales de noticias políticas pasa a un lugar secundario en su estrategia.

H2. Parte de los votos de Vox provienen de ciudadanos a los que les ha llegado su información a través de las redes sociales, entre las que se encuentra Instagram.

III. METODOLOGÍA

Esta investigación comenzó en octubre de 2018, por lo tanto, el análisis de la campaña se ha hecho a tiempo real y los resultados y conclusiones se han hecho una vez finalizada la campaña electoral y una vez conocidos los resultados de las elecciones.

La metodología empleada en esta tesis doctoral será el estudio de caso, una de las distintas maneras de hacer investigaciones en ciencias sociales. Este tipo de metodología es la adecuada cuando se realizan las preguntas “cómo” y “por qué”, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real; características que coinciden plenamente con lo que buscamos con nuestra investigación. Durante la indagación se tendrá especial cuidado en diseñar la metodología correcta para este caso en concreto y para el posterior análisis de los resultados que conduzcan a unas conclusiones bien fundamentadas.

Por otro lado, se ha utilizado la entrevista para completar la investigación. En un principio se eligieron a todos los protagonistas de las cuentas seleccionadas para el estudio de caso: Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, Rocío Monasterio e Iván Espinosa de los Monteros aparte de los entrevistados Manuel Mariscal e Isidoro Sevilla pero finalmente solo fueron posibles a los dos últimos.

1. METODOLOGÍA UTILIZADA. EL ESTUDIO DE CASO.

“El estudio de un caso permite una investigación que conserva lo holístico y el sentido característico de los eventos de la vida real” (Yin, 1993, p.17). Así, se ha visto que esta metodología sería bastante adecuada para la investigación.

1.- Forma de pregunta: ¿Cómo y por qué Vox utiliza las redes sociales para hacer llegar su mensaje a los posibles votantes en las elecciones generales de 2019? ¿Cómo fueron las campañas de abril y noviembre de 2019 de Vox en Instagram? ¿Cómo y por qué se puede usar Instagram como estrategia política?

2.- No se requiere el control del comportamiento del evento en las campañas electorales de 2019.

3.- El tema se enfoca sobre un evento contemporáneo y llamativo a posteriori al ver los resultados. En este caso, la campaña electoral de Vox, partido con más seguidores en Instagram en las elecciones de 2019, fecha en la que comenzó la investigación.

El estudio de caso es un “método de aprendizaje acerca de una situación compleja, se basa en el entendimiento comprensivo de dicha situación, el cual se obtiene a través de la descripción a partir del contexto teórico y análisis de la situación, situación tomada dentro de su contexto. Por tanto, el estudio de un caso implica un entendimiento comprensivo, una descripción extensiva de la situación y el análisis de la situación en su conjunto, y dentro de su contexto” (Hoaglin, Light, Mc Peek, Mosteller, & Stoto, 1982, p. 134). “El estudio de caso es una investigación procesual, sistemática y profunda de un caso en concreto. Un caso puede ser una persona, organización, programa de enseñanza, un acontecimiento, aquella situación o entidad social única que merece interés en investigación” (Stake, 1995, p. 241). En esta tesis doctoral, se va a entender como “caso” la comunicación de un partido político en redes sociales; concretamente, las publicaciones en Instagram de Vox y sus cuatro principales líderes en las elecciones generales de 2019.

1.1. DIMENSIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Para Murillo et al. (2013, pp.15), “la dimensión de las situaciones a investigar en el estudio de caso puede variar significativamente. La cuestión es cuál es la situación que queremos tomar como un todo. Ésta puede ser: un área, una función, un proyecto, una política, una oficina o departamento, un evento (sería el caso de esta tesis) o una región, nación u organización (también sería el caso de esta tesis, ya que estudiamos una organización política en España).

Un elemento importante de la definición de estudios de caso es la frase: “se obtiene a través de una descripción extensiva”. (Yin, 1993, p. 19) Para ello habrá que recoger una mínima cantidad de información con amplia profundidad en las preguntas de la

evaluación. Si no, no sería apropiado clasificar a ésta como un estudio de caso. Las visitas de campo o visitas al terreno no constituyen de por sí estudios de caso. La duración del estudio de un caso depende de algunos factores. Por ejemplo, del tiempo disponible del investigador, del tiempo en que se tarden en saturar las categorías, recogiendo datos redundantes, del tiempo que permitan los sujetos el acceso del investigador. En este caso, la duración del estudio de caso ha sido de 4,5 años. La parte en que más se ha invertido ha sido la elaboración del contexto histórico, donde la lectura ha abarcado 24 meses. La decisión del tema e introducción han ocupado 12 meses, el diseño metodológico y obtención, estudio e interpretación de datos más de 10 meses y las conclusiones y discusión se han formulado en aproximadamente 2 meses.

No siempre se puede actuar en condiciones óptimas de manera que sea el investigador quien decida cuánto tiempo ha de permanecer en el campo; lo normal es que haya una limitación en los plazos de tiempo. En este caso, el tiempo ha sido fijado por la celebración de las elecciones (no había opciones de decisión). Por ello, es conveniente acostumbrarse a realizar el estudio de un caso de corta duración. Esto quiere decir, por ejemplo, que el tiempo empleado en el análisis del propio caso, la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2019 es de 15 días, y en las de noviembre, al ser las segundas del mismo año, la campaña se redujo a 8 días. Este límite, que puede variar de caso a caso, no impide que se pueda realizar una serie de entrevistas una vez concluido el período de estancia en el campo y tras un primer análisis de los datos recogidos. De todas maneras, es muy importante aprender a entender cuándo conviene abandonar el campo o incluso abandonarlo momentáneamente para volver a él más tarde o para recabar otro tipo de información más concreta a través de entrevistas, como acabamos de indicar.

1.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE CASO

Atendiendo a la finalidad de este trabajo, sugerimos las 5 fases señaladas por Montero y León en relación con el diseño del estudio de caso (2002):

1. Selección y definición del caso: escoger el caso y definirlo

2. Elaboración de una lista de preguntas: Elaborar un conjunto de preguntas que guíen la atención del investigador.
3. Localización de las fuentes de datos: Seleccionar los sujetos o unidades a explorar o entrevistar y las estrategias a utilizar (observación y entrevistas).
4. Análisis e interpretación: Se examinan los datos cuantitativos y se interpretan.
5. Elaboración del informe: Contar la historia de modo cronológico, con descripciones minuciosas.

En cuanto a la estructura temporal de la investigación y debido al adelanto de la fecha de las elecciones de 2019, una vez el proyecto había comenzado, se ha tenido que modificar el orden de las partes, ya que en un principio se iba a hacer primero la revisión de la literatura para la fundamentación teórico-científica pero, al convocarse elecciones para el 28 de abril, tuvieron que obtenerse previamente los datos mediante el análisis de contenido durante la campaña electoral que se produciría del 12 al 27 de abril. Por otro lado y también durante la realización de esta investigación, no hubo acuerdo para la investidura, de forma que se produjeron unas nuevas elecciones el 10 de noviembre. Al ser la segundas del año 2019, la campaña duró 8 días en lugar de los 15 habituales.

A continuación se detallan las fases que se han ido siguiendo para la realización de la tesis, con sus correspondientes fechas de duración:

1. Selección del director y discusión del tema a investigar. La primera reunión con el director de la tesis se produjo el 10 de enero de 2019. En ella se seleccionó el tema a investigar y se trazaron las primeras directrices para trabajar.
2. La introducción, la contextualización y justificación, el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis. Duración: 8 meses (20/01/19 – 12/09/19).
3. La revisión de la literatura y formulación de proposiciones se definen mediante el contexto teórico y estado de la cuestión. 24 meses divididos en 12 meses (1/10/2019-1/10/2010) y 12 meses (1/10/2020 – 01/10/2021)
4. Metodología. Planteamiento y diseño. 6 meses (01/10/2021-01/04/2022)
5. La obtención de datos, que consta de:

- A. Anotación de las publicaciones en Instagram por las cinco cuentas seleccionadas en las primeras elecciones (12-29/04/2019)
 - B. Anotación de los contenidos publicados en Instagram por las cinco cuentas seleccionadas (1-10/11/2019)
 - C. Realización de las entrevistas en Madrid en la sede de Vox. 1 día. (17/02/2020)
 - D. Transcripción de los datos y entrevistas. 10 días. (18-28/02/2020)
 - E. Análisis de las publicaciones de las 5 cuentas de Instagram seleccionadas. 12 meses (01/04/2022 -01/04/2023)
6. Discusión, Conclusiones, repaso final y correcciones. 4 meses. (02/04/2022-31/08/2023)

En el contexto de la metodología general del estudio de caso, la técnica de recogida de datos empleada para el análisis de las cuentas de Instagram seleccionadas durante la campaña se basa en un análisis de contenido (Igartua, 2006). Para Krippendorff, (1997, pp. 64-73) el análisis de contenido es una de las técnicas para el análisis de comunicación humana utilizadas tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos plasmados en diferentes documentos. Como técnica asume como principio, que los documentos reflejan las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de éstos. Para Abela (2002, p. 3) “pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no”.

Esta técnica cuantitativa va a permitir la revisión objetiva y sistemática de las principales características de las cuentas del partido y de los cuatro líderes seleccionados, tomando como unidad de muestreo cada publicación en esta red social. El objetivo de este análisis de contenido es hacer un estudio de frecuencias para definir los rasgos mayoritarios.

Para obtener unos datos rotundos y completos sobre el caso, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura de las cinco W's periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo y por qué) añadiéndosele el cómo para describir de una manera no profunda los aspectos técnicos de las publicaciones. Dentro de este modelo se seleccionan nueve variables de análisis que describen íntegramente los principales rasgos temáticos y formales asociados a la estrategia política. Como en este caso es muy importante evaluar el *feedback* del público, ya que es una de las ventajas de Instagram, se ha añadido también en el análisis variables adicionales que indican el número de personas que han reaccionado con un “me gusta”, que han comentado la publicación y que han reproducido, en el caso de videos, la publicación. Además, en el apartado de qué se analiza, se incluyen variables como el tipo de publicación y el número de fotos o vídeos por publicación.

En cuanto a las fuentes de la operacionalización analítica, para la selección de las categorías de análisis se ha utilizado como guía el artículo “Las cinco W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña” de Pablo López-Rabadán y Hugo Doménech-Fabregat (*El profesional de la información*, 2018, septiembre-octubre, v. 27, n. 5), en el cual se han tenido en cuenta a su vez estudios que se refieren a redes sociales en general (Goodnow, 2013; López-Rabadán; López-Meri; Doménech-Fabregat, 2016), e investigaciones dedicadas exclusivamente a Instagram (Marcos García; Alonso-Muñoz, 2017; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017, Lalancette; Raynauld, 2017). Para asegurar la integridad de las investigaciones utilizadas para la creación de la tabla, y en línea con el componente objetivo al que aspira el análisis de contenido, se han seleccionado categorías de bajo nivel subjetivo (Bardin, 2002). Por otro lado, para que las variables más susceptibles de interpretación sean más completas se han tomado como referencia investigaciones relativamente recientes sobre Twitter (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). La propuesta metodológica de hoja de codificación de análisis de contenido se muestra en la Tabla 1:

TABLA 1 FICHA DE ANÁLISIS PARA CADA PUBLICACIÓN

<p style="text-align: center;">1º W. QUÉ</p> <p>A) Tipo de publicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foto 2. Vídeo 3. Mixta <p>B) Nº de fotos o vídeos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uno 2. Varios <p>C) Tema principal de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualidad política 2. Actividad política ordinaria 3. Intervención en medios 4. Vida privada 5. Humor 6. Otros <p>D) Función principal de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indicador presencia 2. Propuesta política 3. Movilización política 4. Opinión / Recomendación 5. Ataque 6. Defensa 7. Cortesía 8. Otros <p style="text-align: center;">2º W. QUIÉN</p>	<p style="text-align: center;">3º W. DÓNDE</p> <p>H) Espacio de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indeterminado 2. Oficial 3. Público 4. Privado 5. Mediático 6. Otros <p style="text-align: center;">4º W. CUÁNDO</p> <p>I) Puesta en escena</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Institucional 2. Espontaneidad estratégica 3. Amateur 4. Posado artificioso 5. Otros <p style="text-align: center;">5º W. POR QUÉ</p> <p>J) Tipo de apelación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Racional 2. Emocional positiva 3. Emocional negativa 4. Indeterminada <p style="text-align: center;">6º CÓMO</p> <p>k) Aspectos técnicos</p>
---	---

<p>E) Protagonista de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Líder 2. Miembros del partido 3. Otros políticos 4. Ciudadanos 5. Medios 6. Impersonal (lugares, objetos) 7. Familia / Amigos 8. Otros <p>F) Actor secundario de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay (en solitario) 2. Miembros del partido 3. Otros políticos 4. Ciudadanos 5. Medios 6. Celebridades 7. Familia / Amigos 8. Objetos simbólicos 9. Otros <p>G) Asignación de atributos</p> <p>Profesionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre de estado 2. Gestor público 3. Comunicador 4. Líder de masas 5. Protector-compasivo 6. Héroe 	<p>- Formato (1. Fotografía, 2. <i>Selfies</i>, 3. Cartel. 4. Vídeo)</p> <p>- Tipo de plano (1. General, 2. Entero-medio, 3. Primer plano, 4. Detalle)</p> <p>- Ángulo plano (1. Neutro, 2. Picado, 3. Contrapicado)</p> <p>- Tipo iluminación (1. Neutra, 2. Clave alta, 3. Clave baja)</p> <p>- Efectos posproducción (1. Ninguno, 2. Rótulos, 3. Etiquetas, 4. Filtros, 5. Galerías, 6. <i>Collages</i>)</p> <p>- Sonido (1. Sin sonido, 2. Ambiente, 3. Editado voz, 4. Editado música)</p> <p>7º A QUIÉN LLEGA</p> <p>L) Feedback</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de Likes 2. Número de Comments 3. Número de Views (En caso de ser un vídeo)
--	--

7. Otros	
Personales	
8. Pareja	
9. Familiar	
10. Amistades / Vida social	
11. Aficiones	
12. Otros	

2. METODOLOGÍA UTILIZADA. LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

Además del análisis de datos cuantitativos, nuestro estudio de caso se basa asimismo en una técnica de recogida de datos cualitativa, la entrevista en profundidad. Dado que nuestra metodología contempla el uso de una técnica cuantitativa y una técnica cualitativa, puede decirse que esta tesis se basa en una triangulación metodológica.

Tras estudiar el caso, se decidió que los sujetos que mejor iban a aportar la información necesaria serían los directores del departamento de comunicación del partido ya que saben todo sobre la gestión de las redes sociales. Por lo tanto, seleccionamos a Manuel Mariscal Zabala, Vicesecretario de Comunicación de Vox, y además fundador y responsable de las redes sociales del partido y a Isidoro Sevilla Sanz, responsable Nacional de Comunicación Interna de Vox. Se les informó a los entrevistados vía correo electrónico de lo que se necesitaba, el tema a tratar y la temática de la investigación y accedieron al conocer la importancia de su información a la hora de llegar a las conclusiones de la tesis. La entrevista se produjo en la sede del partido en Madrid, una vez finalizadas las elecciones de 2019, el 17 de febrero de 2020. La entrevista fue grabada tras tener el consentimiento de los informadores. La entrevista se finalizó con el agradecimiento a los informadores, pero no fue una despedida definitiva, porque podría surgir alguna duda al hacer la transcripción y necesitar volver a preguntar al informante. Igualmente, tras hacer la transcripción se les reenvió a los sujetos las

entrevistas por si se diera el caso de que quisieran matizar o completar ciertas cuestiones.

Con respecto a la entrevista en sí, en investigación cualitativa, Vargas (2012, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Para Folgueiras (2016, p. 1) “el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas”. Siempre, participan, como mínimo, dos personas: la que entrevista y la entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio.

El tipo de entrevista puede ir desde los cuestionarios tipo test, que son los más cerrados, a las entrevistas abiertas, donde se puede producir incluso un diálogo entre los intervinientes. Para las entrevistas en profundidad se pueden realizar varios encuentros.

Hay 3 tipos de entrevistas en profundidad según Sánchez Silva (2005):

- 1.- La entrevista estructurada compuesta por preguntas predefinidas con libertad de respuesta (cuestionario de preguntas abiertas)
- 2.- La entrevista semiestructurada, es un guion con los temas a tratar con orden y formulación flexibles.
- 3.- La entrevista no estructurada, donde nada está preestablecido, ni el contenido ni la forma.

En nuestro caso, tras considerar las condiciones más adecuadas para la investigación doctoral que desarrollamos, el tipo de entrevista seleccionada fue la entrevista semiestructurada. La entrevista semiestructurada es más rica que otros tipos de entrevistas a la hora de obtener datos, ya que, aunque se planifica un conjunto de temas, a medida que el informante habla, se van introduciendo preguntas sobre otros temas. Además, el orden de los temas y de las preguntas se puede ver condicionado por la conversación y existe la posibilidad de introducir temas nuevos, que, a lo mejor, no se habían contemplado, pero que surgen en la conversación.

Antes de la entrevista se preparó un guion temático (con ayuda del director de la tesis) sobre la información que se pretendía obtener de los entrevistados para llegar a unas conclusiones. Las preguntas que se hicieron fueron abiertas e improvisadas, pero siempre con la idea clara de lo que se pretendía en la entrevista. Es importante destacar que los entrevistados podían expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado cuando lo creyeran necesario.

En cuanto al contenido de las preguntas, los temas a tratar en las entrevistas semiestructuradas, que se esbozaron en un principio y se plantearon en una reunión con el director, fueron los siguientes:

- Primeras preguntas de corte sociodemográfico: Nombre, edad, cargo
- Historia del partido. Cómo fue el inicio.
- Organización Comunicacional de Vox. Jerarquía.
- Comunicación Interna y Revisión de las publicaciones.
- Horario habitual de las publicaciones
- Utilización de algoritmos. Bots.
- Manejo de las redes de los 4 máximos representantes.
- Ventajas de Instagram respecto a Twitter
- *Target* de los seguidores
- *Gatekeeper* (control del mensaje que va a recibir el receptor)
- Importancia concedida a Instagram en las redes sociales
- Cómo se ha conseguido un aumento tan importante de seguidores. Estrategias.
- Importancia de los medios de comunicación convencionales.
- Recursos expresivos. Criterios visuales en foto y vídeo.
- Reunión con Steve Bannon.

En relación con estos ejes temáticos, puede comprobarse que se ajustan a los objetivos de investigación de la tesis en el sentido de que van orientados a responder las preguntas de la investigación.

La preparación del entrevistador pasa por conocer perfectamente el guión y los objetivos de la entrevista y recurrir al guión lo menos posible. También ha de conocer en la medida de lo posible al entrevistado con documentación previa. Para la

preparación del contacto se debe elegir bien el canal de contacto, como directo, intermediarios, teléfono, etc., así como las explicaciones preliminares para romper con la desconfianza inicial. El entrevistado debe saber qué se quiere de él. También se ha de seleccionar bien el lugar y el momento del encuentro. Debe asegurarse un contexto tranquilo y privado y se ha de aclarar el modo en que se va a registrar la información. Una vez terminada la entrevista se comenzó a trabajar sobre ella de forma inmediata: se escuchó nuevamente varias veces, se hicieron anotaciones sobre ideas que fueron surgiendo, y se repasaron las observaciones hechas durante la entrevista. Además, se realizó de una manera inminente la transcripción de audio a texto para iniciar el trabajo sobre el material, y se mandó a los informantes para que lo revisaran por habría que añadir algo o quedaba todo claro, valorando posibles cambios en la investigación y temas emergentes sobre los que profundizar.

Finalmente se hizo la comparación de la literatura con los datos obtenidos para la codificación de éstos, para el análisis profundo, la comparación sustantiva de los resultados con los conceptos de la literatura, la comparación de los datos obtenidos del análisis de datos con los obtenidos de las entrevistas. Las conclusiones generales e implicaciones de la investigación forman parte del apartado de conclusiones.

IV FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. ORÍGENES, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Se comenzará este marco teórico sobre la comunicación política haciendo referencia a una forma de comunicación con la que tiene relaciones muy estrechas: la propaganda.

1.1. PROPAGANDA

Para Ferrer (1992), etimológicamente, el término “propaganda proviene del verbo latino *propagare*, que significa perpetuar, acrecentar, extender. Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y abuso, la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida”. Históricamente, la propaganda escrita tiene sus inicios en Europa en inscripciones de mensajes entre los comerciantes helenos, aunque se dio a conocer con anterioridad en el lejano Oriente. “En la curia romana se utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el periodo de la Contrarreforma cuando el 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocida como *propaganda fide*, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización” (Ferrer, 1992, p. 19). Este matiz religioso se pierde con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX.

En la Primera Guerra Mundial es cuando se institucionaliza la propaganda moderna con métodos científicos. El periodista Walter Lippmann y el relacionista público Edward Bernays (sobrino de Sigmund Freud) fueron los responsables de orquestar la primera campaña anti-alemana en Estados Unidos para que el pueblo estadounidense diese su visto bueno a la entrada de este país en la contienda. El éxito demostró el potencial de esta herramienta como medio de control de la opinión pública, una experiencia que volvieron a poner en práctica los siguientes gobiernos estadounidenses y de la que aprendieron otros países durante la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión, la propaganda se convierte en la principal arma de guerra en el terreno de batalla tanto para la Alemania nazi como para Gran Bretaña. (Mercado Velasco, 2011, pp. 300-301)

El nazismo alemán supone uno de los hitos de la historia de la propaganda nazi, básicamente formulada por Adolf Hitler (Pineda, 2017, p. 151) Por otro lado se considera otra figura importante a “Joseph Goebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933. Goebbels había sido el director de la tarea comunicativa del Partido Nazi y uno de los artífices del ascenso al poder”. (Thacker, 2010, p. 16) “Una vez en el gobierno y con las manos libres para monopolizar el aparato mediático estatal, Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control y orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa”. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno (Thacker, 2010, p.18).

Para Maarek (1997, p. 44) “el origen de la propaganda franquista hay que buscarlo en el modelo propagandístico de la Italia mussoliniana y de la Alemania hitleriana, pero sin el carisma de sus líderes y con un tinte clerical”. Por otro lado, desde una perspectiva terminológica, la propaganda comienza a denominarse “publicidad política tras la Segunda Guerra Mundial, y constituye un modo de información política unidireccional, utilizada generalmente por instituciones gubernamentales que intentaban imponer sus opiniones a través de una comunicación parcial” (Maarek, 1997, p. 45). “Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política”. También la propaganda para autores como Koppang (2009, p. 134) ha sido relacionada con palabras como: mentira, manipulación, control mental e incluso lavado de cerebro. En las sociedades capitalistas, el desarrollo del *marketing* y de la propaganda política han ido de la mano desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Esto fue tan cierto como que en su día las campañas electorales políticas se les encargan a empresas expertas en publicidad; uno de los factores que se relaciona con el auge del *marketing* político en la segunda mitad del siglo XX, y que ha transformado la propaganda electoral. En todo caso, y además de su historia, debemos considerar también los aspectos definatorios de la propaganda.

Según Pineda:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor. (2006, p.228).

Para Sánchez (2013):

El Emisor de la propaganda es el poder, que puede ser individual o colectivo. Con respecto al Receptor de la propaganda, éste puede ser una audiencia multitudinaria o individual. Además, puede ir dirigida tanto a la élite como a las masas. La propaganda es una manifestación comunicativa causada por el poder. Siendo más un qué y un porqué que un cómo. Es decir, qué se comunica (Mensaje) y por qué se transmite es mucho más interesante que el cómo se hace. El contenido y los fines del mensaje son de tipo ideológico, entendiendo por ideología al conjunto de creencias relacionadas con la estructura del poder social.

Herreros Arconada, se dirige al término como propaganda política y le atribuye la siguiente definición:

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras, deponer imperantes en la misma mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos contenidos en el mensaje (1989, p.75)

“Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como una forma sistémica y deliberada del engaño”. Así toda propaganda es “falaz y constituye mentira” (Ayala, 1972b, p.202). Sin embargo, este punto de vista es relativo.

Aunque algunos propagandistas pueden alterar negativamente los hechos de forma intencionada, otros los presentan de una forma fidedigna. Como apunta Pineda, (2006, p.61)

la propaganda política es aquella comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por los gobernantes o gobernados relativamente influyentes de una sociedad, con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar el bien común.

Por su parte, Reyzábal (2002, p. 204) atribuye a la propaganda política un papel más amplio que el de ser mero reflejo de la realidad: “Las razones y finalidades más o menos oscuras que pueden existir tras el uso de cierto léxico y de los cambios de significado a que éste se haya sometido en función de las circunstancias políticas, justifica la afirmación de que las palabras utilizadas por los políticos no son inocentes, sino instrumentos de manipulación. Desde esta perspectiva, el vocabulario político no refleja siempre la realidad, sino que, con frecuencia, la deforma”.

Para Vázquez (2004, p.16)

“La Propaganda es una dinámica de desplazamiento que arranca aquellos a quienes quiere convertir en adeptos de su lugar, de su ámbito, de su plexo; que los traslada a otro espacio real y simbólico en el que se crea una nueva comunidad interpretante cerrada; que debilita los nexos y las relaciones con el mundo de la vida y potencia un hilo conductor con el absoluto de la idea o la causa y que, por todo ello, en efecto, es una práctica mendaz y enajenadora”

1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y *MARKETING* POLÍTICO

“El público compra nombres y rostros, no compra programas partidarios; el candidato a un cargo público debe ser comercializado casi de igual modo que un producto cualquiera” (Nixon, 1957). Según Maarek, “se tiende a emplear las denominaciones de comunicación política y *marketing* político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o, como mínimo, muy cerca de estarlo” (1997, p. 45). Es por esto por lo que tratamos ambos conceptos a continuación bajo un mismo apartado.

1.2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política está presente desde el inicio de la vida política en comunidad, desde que se empieza a establecer una idea de opinión pública y de difusión de ideologías. Se puede ver el uso de la comunicación política ya desde la antigua Grecia,

donde las discusiones en el ágora se producían en torno a temas políticos del Estado, donde la retórica y la persuasión eran las principales armas para crear una opinión colectiva. Para Denton & Woodward (1990, p.14) la comunicación política es el debate o “discusión sobre la asignación de los recursos públicos (ingresos) autoridades oficiales (a quien se le da el poder de tomar las decisión legislativa y ejecutiva) y, obviamente, las sanciones oficiales (con las que el estado premia o castiga)”.

En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos.

Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. (Wolton, 1992, p. 29)

Para Canel (2016, p. 23) “la comunicación política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público”. El estudio de la comunicación política según McNair (2017, p.5) “dirige nuestra atención hacia la relación entre tres elementos por los que la acción política es concebida: los ciudadanos, los medios y las organizaciones políticas”.

A medida que va pasando el tiempo, la comunicación política se hace más importante cuando se habla de campañas electorales, ya que se convierte en la principal herramienta a la hora de dar a conocer al candidato y difundir el mensaje. Así sirve de nexo entre el candidato y el electorado, convirtiéndose en una vía doble de retroalimentación.

Según Cobos Sánchez (2014, p.23-31):

la comunicación política tiene sus bases en el discurso político, en la retórica y el arte de la persuasión, en convencer a un auditorio y difundir una ideología por medio de la palabra. Hoy el discurso político tiene el mismo objetivo de difundir una idea, pero se ha visto sustancialmente modificado en la forma de aplicarlo. Antes, el candidato utilizaba el escenario, donde mostraba sus ideas e intentaba convencer mediante un contacto cara a cara al electorado; con las herramientas de la comunicación política contemporánea, el discurso cambia, aparecen nuevas formas de difundir el mensaje por medio de la televisión, la radio o Internet (y, dentro de esta última, las redes sociales). Ver al candidato en vivo no es la única manera de recibir su mensaje; de hecho, en la actualidad, es la menos habitual.

Para los políticos la comunicación política es una herramienta para la difusión de sus ideas, para ganar votantes o para llegar al poder (en este sentido, el concepto de comunicación política se solaparía con el de propaganda política). La comunicación debe ser el pilar de las estrategias de la campaña, ya que los candidatos, por medio de la comunicación política, persuaden y disuaden a los electores.

“La comunicación política proporciona instrumentos como la propaganda, la publicidad y en general todas las herramientas del *marketing* político para que el candidato pueda convencer a los ciudadanos de sus ideas”. La comunicación política es también un “proceso en el que se pugna por la presencia de determinados significados sobre nuestros valores y por las soluciones a los problemas en juego” (Canel, 2016, p.24)

1.2.2. MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIA POLÍTICA

Según Maarek, “El *marketing* político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política” (1997, p. 39). El *marketing* político, por tanto, es la aplicación de la comunicación política mediante la investigación, planificación, administración y difusión. Se utiliza para el diseño y la preparación de las estrategias que serán aplicadas a lo largo de una campaña, con el único fin de hacer la campaña más exitosa. De esta forma, el *marketing* se encarga procedimentalmente de realizar actividades dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios entre los actores de la contienda electoral, con el fin de satisfacer las necesidades de los votantes.

Muchas son las personas a lo largo de la Historia que se han valido de las herramientas y técnicas del *marketing* político para lograr metas. Se puede destacar a políticos estadounidenses como Jackson (1828), Roosevelt (1936) y Truman (1948), quienes ya habían realizado estudios y aplicaciones de ciertas técnicas de mercadotecnia durante sus campañas electorales (Salas y Serratone, 2015). Sin embargo, “la semilla del *marketing* político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952” (Sánchez, 2013, p.7). Fue el primer candidato a la presidencia “en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones” (Castillo, 2011). “Luego, durante la campaña de Richard Nixon y John F. Kennedy se produjo el primer debate televisado, que le dio la oportunidad a Kennedy de destacar frente a su opositor: El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó” (Viana, 2012, pp. 64). Este histórico debate dio paso a medir la importancia que tiene el uso del *marketing* y sus estrategias para posicionar a un candidato. A partir de este punto, cada vez más políticos hacían uso de las herramientas mercadotécnicas para lograr ganar más votos y estas prácticas se empiezan a expandir por la mayoría de países democráticos. La democracia es fundamental para la aparición del *marketing* político porque abre el espacio para que los ciudadanos elijan a sus gobernantes, produciéndose la libre elección de un “producto” entre diferentes opciones. Es ahí precisamente donde entra en juego la mercadotecnia, que se empieza a aplicar a la política con las mismas nociones del *marketing* comercial, dando a conocer un producto y vendiéndolo para que éste tenga éxito. Así, el *marketing* político se encarga de dar a conocer al candidato, “venderlo” entre los electores con el fin de que gane las elecciones.

El *marketing* político “trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios” (Salazar Vargas, 1988, p. 37). Maarek (1997) define dos etapas de *marketing* político. En primer lugar, habla de la “determinación de una estrategia y el establecimiento de su eje central”, y en segundo lugar “la determinación de una táctica y ejecución de la misma”. A partir de la

definición de estrategia se debe hacer una guía de la realización de ésta y tener claro los pasos a seguir.

Partiendo de lo expuesto sobre el *marketing* político, se puede entender que es el encargado de influir a la opinión pública, de acercar al candidato por medio de estrategias al ciudadano y hacerle ganar una contienda electoral. Se trata de conquistar aquella parte del mercado de electores que se requiere para, de conformidad a la Constitución, poder acceder al poder. Esto difiere mucho en los sistemas parlamentarios y presidencialistas, así como en las múltiples formas mixtas. Por ello, la lucha para captar los votos de los electores debe planearse cuidadosamente, razón por la que se necesita una estrategia comunicacional.

En el *marketing* político se habla de un “producto” que hay que comercializar y ofrecer en un mercado electoral. Esto vale también para estrategias que no se orientan específicamente hacia el día de las elecciones, sino que más bien apuntan a la ejecución de medidas políticas atemporales. “El producto consta de varios componentes que pueden tener un peso distinto según el tipo de estrategia a planear o según el ámbito cultural. Para un partido, un grupo político o una persona, el producto que compite con otros productos se compone de perfil, personas, programa, idoneidad y rendimiento”(Schröder, 2000, pp. 49-50). Por otro lado, “la profesionalización de las campañas y la conversión de éstas en permanentes a lo largo de toda la legislatura”, Blumenthal (1982, p. 16) “ha repercutido en la subcontratación de expertos en *marketing* que se hicieron cargo de muchas de las tareas ejecutadas anteriormente por voluntarios y demócratas aficionados” (Van Biezen & Poguntke 2014, p.2). El aumento progresivo del poder de los consultores se debió a la alta dependencia de la tecnología. Gibson (2013, p.2), los partidos veían la necesidad de profesionalizar su departamento de *marketing*.

El *marketing* político, en resumen, es una especialidad del *marketing* cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato. Esto es más complicado de conseguir ya que, al ser productos no tangibles y no inmediatos, requieren un plus de creatividad a la hora de diseñar la campaña. Así el *marketing* político, es un conjunto de herramientas que siguen una estrategia para desarrollar una campaña electoral

exitosa. Otra de las características del marketing político es que las técnicas no deben finalizar una vez que se han ganado las elecciones, sino que se debe continuar aplicando durante toda la legislatura para conocer el grado de satisfacción de los votantes con el servicio que se está prestando. Desde una perspectiva aplicada, las distintas fases que han de darse en un plan de *marketing* político según Barranco (2017, p. 16) son:



En la fase de análisis se lleva a cabo un diagnóstico de la situación del partido respecto al mercado político y a las causas de esta situación, y para ello se hace un estudio de los siguientes factores:

A- Factores Demográficos

- Tamaño y densidad de la población.
- Estructura de la población por edad, sexo, estado civil, tamaño familiar y hábitat geográfico.
- Evolución de la población actual.

B- Factores Económicos

- Evolución de la renta nacional en los últimos años
- Distribución de la renta nacional por sectores, autonomías, provincias, familia, per cápita.
- Distribución y evolución del gasto familiar.
- Índices económicos: precios, salarios, PIB, etc.

C- Análisis del Mercado Político

- Cuantificación del electorado.
- Cuantificación de cada segmento.
- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
- Parte del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las elecciones anteriores: cuota de mercado.

D- Diagnóstico de los Factores de *Marketing-Mix*.

En este punto se analiza tanto en nuestra posición como la de los competidores, estudiando los siguientes factores:

- Análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan: ideologías básicas, programas electorales, candidatos y sus perfiles y los equipos de los candidatos.
- Análisis de los votos obtenidos tanto en generales como en autonómicas o municipales.
- Análisis del elector: necesidades y deseos, imagen que tiene de cada partido o candidato, comportamiento o hábito de voto y comportamiento ante los medios y soportes publicitarios.
- Análisis de la publicidad política: inversiones en publicidad, inversiones en *marketing* político, análisis de los mensajes de los competidores, y eficacia de las campañas publicitarias propias y del adversario”. (Barranco, 2017, p.18)

En la siguiente fase, el partido dará la previsión de las cifras de los votos estimados para las elecciones de cada partido basándose en los métodos clásicos y en los estudios de mercado y encuestas que se realicen en período de campaña electoral. En cuanto a la determinación de objetivos, una vez analizado el mercado político y los aspectos favorables y negativos, debilidades y fortalezas de nuestro partido político y pronosticada la evolución respecto a la situación actual, el departamento de *marketing* deberá decidir con ayuda de la dirección del partido cuáles van a ser los objetivos por conseguir. Éstos han de ser lo más realistas posible y han de estar cuantificados y enumerados para evitar errores de entendimiento. Asimismo, han de introducirse también elementos que controlen el proceso y eviten desviaciones. Los objetivos del plan de *marketing* político se formularán para las siguientes actividades principales:

- Investigación del mercado político.
- Captación de votos o venta política.
- Publicidad política.
- Candidato y partido.
- Propaganda electoral.

En cuarto lugar, la estrategia representa el camino que han de seguir las distintas acciones de *marketing*. La estrategia suele ser abierta y se redacta de una manera más general, aunque a veces se detallan indicaciones más concretas a la hora de obtener los objetivos. En la primera fase de la determinación de la estrategia se suelen plantear varios métodos con sus pros y sus contras, y la posibilidad de conseguir los objetivos. En la segunda fase y definitiva, se elige la estrategia más válida como consecuencia de

la evaluación y discusión de las consideradas anteriormente. En cuanto a la fijación de los planes de acción, es una fase que equivale a la manera de poner en práctica las tácticas o estrategias. Los planes de acción serían la autopista por la que debe ir el partido hasta llegar al objetivo fijado y las estrategias serían los vehículos. Este conjunto de planes de acción que se van a llevar a cabo para ganar unas elecciones es lo que se denomina programa de *marketing* político. Adicionalmente, en todo plan de *marketing* político es necesario establecer un sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan. Este control se basa en la comparación de las previsiones con los objetivos conseguidos; cualquier desviación será evaluada y se determinará su importancia, al tiempo que se tomarán las medidas pertinentes para ser corregida.

En cuanto a la estructura de la organización propagandística, según Barranco (2017, pp. 237) el Departamento de *Marketing* Electoral de un partido político está constituido funcionalmente por un director del departamento, del que dependen 7 servicios ejecutivos y 3 servicios asesores.

Servicios Ejecutivos:

1. Servicio de Análisis Electoral
2. Servicio de Actos Públicos
3. Servicio de Publicidad Política
4. Servicio de Relaciones Públicas y Comunicación
5. Servicio De Formación y Entrenamiento
6. Servicio de Logística
7. Servicio Financiero

Servicios de Asesoría de la dirección de *Marketing*:

1. Servicio de Asesoría Jurídica
2. Servicio de Información y Documentación
3. Servicio de Planificación y Control

El director del departamento se encarga de la coordinación de todos los servicios, y es el responsable máximo de la planificación, ejecución y control de todas las acciones de *marketing*. Las funciones del Servicio de Análisis Electoral, por otro lado, abarcan desde el análisis de los perfiles de los electores, analizando los que tienen más interés

para el partido, hasta la previsión de los votos que se obtendrán en las elecciones. El Servicio de Actos Públicos, por su parte, se dedicará a tres labores fundamentales:

- a) Planificación de los actos públicos: búsqueda del local con los menos gastos posibles, realización de un fichero donde se expongan claramente todos los detalles que tengan interés con respecto a la planificación del acto, planificación de las necesidades materiales (adecuar el local para el acto y planificar las fechas que los oradores candidatos tendrán disponibles para participar en el mismo), organización de un comité de militantes especializados en permisos y autorizaciones.
- b) Ejecución del acto: comprobar in situ que el local seleccionado cumple exactamente con las características que figuran en el fichero, seleccionar a un militante de la ciudad que se encargue de ser el responsable del local y de la organización del acto, de recibir a los candidatos y de velar por el material y los recursos empleados.
- c) Servicios especiales: controlar el desarrollo del acto, incluyendo la seguridad, el *merchandising*, la ubicación de los asistentes, las relaciones públicas con los medios de comunicación y, por último, la organización de los animadores de los asistentes y de los propios oradores.

El Servicio de Publicidad Política debe contar con los datos obtenidos por el servicio de análisis acerca del perfil de los votantes, del mercado, del propio candidato y de los partidos contrincantes. Los grupos de trabajo del servicio de publicidad son:

- a) Planificación. Este grupo ha de ocuparse de los objetivos publicitarios, las características de la campaña, su alcance nacional, regional o local y el plan de publicidad que debe determinar fechas, plazos de ejecución y presupuesto.
- b) Medios. El grupo de medios debe amoldarse a los deseos del grupo de planificación, dependiendo de los recursos disponibles. Deben, a su vez, decidir los medios publicitarios que se van a potenciar durante la campaña. Anteriormente, se había optado más por los medios convencionales, pero hoy en día internet y las redes sociales ocupan un puesto muy importante en

este grupo, ya que debe haber una o varias personas encargadas única y exclusivamente de las redes del partido.

- c) Producción. Este grupo será el encargado de convertir en realidad lo planificado hasta el momento, poniendo en marcha la campaña y preparando el material adecuado para la misma.
- d) Control de la publicidad. Este grupo controlará la ejecución de la campaña desde un punto de vista técnico.

El Servicio de Relaciones Públicas y Comunicación tendrá tres actividades principales:

- a) Mantenimiento del banco de datos de medios de comunicación social, con un seguimiento diario de cada medio de comunicación con el que se colabora.
- b) Relación con los medios de comunicación. Este grupo se debe encargar de mantener relaciones con los medios, invitándolos personalmente o a través de una carta a todos los eventos del partido, mítines y comunicaciones. También debe mandar notas de prensa y referencias de actos públicos o de noticias referentes a los candidatos para su publicación.
- c) Relación de textos. Este grupo tendrá la misión de redactar los textos con más relevancia de la campaña electoral: discursos, folletos, *newsletter*, contenido de los carteles, noticias, o notas de prensa para mandar a los medios de comunicación.

1.3. PRINCIPALES TENDENCIAS ACTUALES EN *MARKETING* POLÍTICO

Podría decirse que Internet y las redes sociales son los factores principales de las actuales tendencias que se dan en las campañas políticas y electorales. En general, y según Gil de Zúñiga et al. (2018), “las redes sociales han ayudado a desarrollar la expresión, participación y el aprendizaje político”:

1.- La expresión política se ha visto incrementada debido a tres factores:

A.- Exposición continua del usuario a noticias interactivas de manera voluntaria o involuntaria.

B.- Pertenencia a redes sociales de grupos con las mismas ideas y con ideas distintas donde debatir.

C.- Las redes sociales transforman la estructura rígida que se le había dado hasta ahora a la política en algo más informal y que se usa habitualmente con los amigos.

2.- La participación política, según las investigaciones, siempre va precedida de la expresión política. Por lo tanto, al aumentar la expresión política aumenta la participación. Además, las redes sociales facilitan a los ciudadanos medios de participación como a través de comentarios, opiniones, consultas no vinculantes, encuestas, etc.

3.- En cuanto al aprendizaje político, por un lado, se ayuda a las personas de menos conocimientos a estar en contacto con noticias políticas, ayudándolas de alguna manera a estar más informadas y, por otro lado, mejora el aprendizaje de las personas con un nivel de educación superior.

“La comunicación política ha evolucionado de una manera rápida y efectiva. Aunque aún sigue siendo muy importante la imagen de los políticos en televisión, así como que sean reconocidos por la opinión pública” (Canel, 1998, p. 54). El uso de las redes sociales modifica la relación entre los políticos y los medios de comunicación tradicionales: “Los nuevos modos de comunicación tecnológica comienzan a desestabilizar el rígido balance impuesto por la relación entre medios tradicionales de comunicación de masas y estructuras partidistas” (Beas, 2011, p. 14). Un ejemplo del contraste entre comunicación política digital y medios y estructuras partidistas tradicionales se da en Italia con el partido Movimiento Cinco Estrellas de Giuseppe Grillo, fundado en 2009, y que en 2013 se convirtió en el primer partido del Congreso con una representación del 25,5% y un 23,8% en el Senado. De entrada, la orientación a Internet era evidente. Las dos frases más importantes de Grillo, su principal representante, fueron: “Todo lo que se ve en televisión es falso” e “Internet es nuestra única defensa” (citado en Elías, C. 2016, pp. 1130-1158) Su estrategia consistió en desterrar la ejecutiva de la vida política italiana. El *casting* para elegir a los políticos que formarían al partido fue público, y en la red de vídeos de YouTube; todos los ciudadanos podían presentarse con su currículum, su propuesta y un vídeo de

introducción para ser elegidos. Todos los perfiles rechazaban la clase política tradicional. Las aportaciones de cada candidato sirvieron para confeccionar el programa electoral y las propuestas no eran ideológicas, sino concretas sobre los principales temas, defendiendo la meritocracia. El Movimiento Cinco Estrellas obtuvo 108 diputados y 54 senadores en las elecciones italianas de 2013, pasando de la nada a ser la tercera fuerza política del país, suponiendo un punto de inflexión en la comunicación política europea, ya que fue ignorado por los medios de comunicación convencionales italianos.

Cabe añadir que se han sumado muchas otras redes sociales nuevas a las iniciales, como Pinterest, LinkedIn o Snapchat, si bien la red social de moda actualmente, tanto en política como en general, es Instagram. En todo caso, las implicaciones políticas de estas redes son, en general, innegables:

Las redes digitales conectan a las personas y les dan un espacio para organizarse y discutir políticamente. Crean, así, multitudes conectadas (Rovira, 2017). Fruto de ello, los ciudadanos se expresan políticamente con su propia voz, en primera persona, sin delegar su representación. Las organizaciones que surgen, a consecuencia de ello, son abiertas y flexibles, sin requisitos de pertinencia y con una identidad colectiva difusa, notablemente diferentes de las que habían dominado el escenario político durante el siglo XX. (De Aguilera y Casero- Ripollés, 2018, p. 7)

Para Davis et al. (2009, pp. 13) “Otra manera de ayudar de los internautas es apoyando a los políticos a través de las redes: difundiendo noticias, la fecha de los eventos, dando apoyo en redes o discutiendo en foros, ya no es sólo el apoyo presencial como voluntarios o apoderados”.

“El uso de la tecnología implica mayores oportunidades para definir los problemas políticos en términos propios” (Bennett; Segerberg, 2011), “movilizar a distintos tipos de público y planificar acciones de manera autónoma con un menor coste y al margen de organizaciones formales”(Sánchez Duarte, 2015, p. 34). “En este sentido, incluso han surgido partidos que se han autofinanciado a través de las redes mediante campañas de *crowdfunding* (financiación a través de donaciones de simpatizantes y votantes) y gracias al *Moneyball* (máximo beneficio con mínimos recursos) han obtenido resultados inesperados”. En paralelo, la noción de política se amplía (Sousa, Pinto &

Costa e Silva, 2013, p. 10) “hasta espacios y prácticas más allá de las réplicas unilaterales en la red de la política convencional” (Sampedro et al, 2014, p. 80).

Algunas de las tendencias actuales de participación política, menos institucionalizadas y burocráticas y al margen de partidos y movimientos, encuentran un campo de acción relevante en la red. La importancia de internet no reside en establecer una relación directa entre conexión y calidad/cantidad de la participación, si no en articular un espacio favorable para el desarrollo de actividades políticas más latentes y modulares, así como para proporcionar patrones para la acción y renovación de los existentes. (Sánchez Duarte 2015, p. 42)

Las redes sociales, los correos electrónicos o los *blogs* posibilitan asimismo que los expertos se comuniquen de manera inmediata y sin límites espaciales ni horarios con personas con una ideología similar y a las que no conocen personalmente a través de un dispositivo electrónico. Además, a este fenómeno se suma la aparición de nuevos partidos debido a que el votante frustrado usa las redes sociales para expresar su insatisfacción con las tradicionales y para organizar y difundir su mensaje a través de ellas, si bien también corren el riesgo de ser fugaces e ineficaces. Según De Aguilera y Casero- Ripollés (2018, p. 6):

Las tecnologías digitales pueden usarse para organizar protestas, para movilizar el apoyo a determinadas causas, para crear procesos de identificación conectiva y para difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad (Treré, 2016). Pero también generan, según algunos autores, lazos débiles entre los ciudadanos que provocan la aparición de fenómenos como el *slacktivism* o activismo de sofá o perezoso (Morozov, 2011; Christensen, 2011), que reduce la incidencia política y social de las protestas, o las acciones activistas, convirtiéndolas en fugaces y poco relevantes. Se trata de acciones de bajo riesgo y de bajo coste, e incluso espectaculares, pero de nula incidencia política, ya que reduce el activismo a pinchar “me gusta”, firmar peticiones online o expresar la indignación ante la pantalla, pero sin salir nunca a la calle.

Las redes sociales, además, han sido las creadoras de “mini movimientos” (Elías, 2015). Matt Bai, uno de los columnistas políticos de *The New York Times*, se pregunta si es posible que la velocidad y facilidad con la que surgen estos movimientos también acaben haciéndolos más efímeros y menos influyentes, que sea fácil silenciarlos o

desaparezcan tras unas elecciones catárticas como fueron las de 2008. Para Elías (2015):

Barack Obama, el presidente estadounidense desde que ganó las elecciones de 2008, puede definirse como el primer ciber candidato de la historia, entendido este concepto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual para obtener el poder. Su campaña se ganó primero en el mundo virtual y, después, en el real. Su existencia en el plano virtual para conquistar desde él el poder real inaugura un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión.

La campaña de Barack Obama en 2008 merece una atención detallada por su importancia a la hora de configurar la significación electoral de las redes sociales en la actualidad. Así como Kennedy fue el primer presidente en ganar unas elecciones gracias a un debate televisivo (frente a Nixon en 1960), Obama hizo un uso pionero de las redes sociales y volcó su campaña en la web, invirtiendo, por ejemplo, más de 3 millones de euros en aparecer junto a todo su séquito de colaboradores en el juego de realidad virtual *Second Life*, que era bastante popular en 2006. Así fue como se empezó a fraguar la campaña electoral para las elecciones de 2008. El camino de Obama no fue fácil en dichas elecciones, ya que primero tuvo que derrotar a Hillary Clinton en las primarias y después al veterano John McCain en la carrera presidencial. Ambos tenían una posición privilegiada ante los medios de comunicación convencionales, y también poseían contactos reales que eran patrocinadores económicos de sus campañas, pero el valor de la campaña virtual tuvo más poder. Obama consiguió 3.279.102 de amigos en Facebook, 1.403.850 en MySpace, y 137.206 de *followers* en Twitter (que por aquella época era una red social aún bastante incipiente); Instagram en aquel entonces no existía. (Elías, 2015, p. 8) Asimismo, participó en redes sociales más minoritarias y muy segmentadas dedicadas a los latinos, a los cristianos, a los asiático-americanos, a la comunidad gay, lesbiana, bisexual y transexual, y por supuesto a los afroamericanos. Otro dato muy importante en esta campaña electoral de Obama de 2008 es que se prefirieron los medios de comunicación virtuales frente a los tradicionales, sobre todo porque los tradicionales no le daban visibilidad a la figura de Obama en sus contenidos. Este hecho benefició al Partido Demócrata, ya que los partidarios y simpatizantes que tenían cuentas en redes lo apoyaban más para darle más visibilidad. Como dice Elías

(2015, p. 9), la directora de Comunicación de Obama para la campaña virtual, Rahaf Harfousen, explicó en el Congreso BDigital Global, celebrado en Barcelona en el año 2010, que su objetivo fue usar la comunicación *online* para movilizar acciones *offline*. Por otro lado, obtuvieron innumerables pequeñas donaciones consiguiendo 750 millones de dólares, de los cuales el 67% fueron *online*, frente a los 360 de McCain. El Partido Demócrata permitía además a todos los usuarios subir vídeos propios, y los compartían en los canales oficiales.

En las elecciones estadounidenses de 2012 la estrategia de redes ya estaba generalizada, ya que el Partido Republicano en su versión más conservadora y radical (el movimiento anti-impuestos denominado *Tea Party*) utilizó también las redes para la campaña electoral de 2010 a la Cámara de los Representantes, y las ganó: el Partido Republicano había aprendido la lección de Obama del uso de las redes sociales, y consiguió 239 representantes, obteniendo una victoria holgada frente a los 184 representantes demócratas. Por lo tanto, el Partido Demócrata tuvo que innovar de nuevo en las elecciones a la presidencia de 2012 aplicando la tecnología *Big Data* y sustituyendo a los expertos en *marketing* y comunicación por matemáticos e informáticos que trabajasen en equipo con la minería de datos (Elías, 2015). La campaña de Obama de 2012 se llevó a cabo con unas propuestas muy novedosas, ya que las redes sociales, que hasta entonces habían sido el punto principal de distinción, pasaron a un segundo plano con el uso del análisis del *Big Data* y la interacción entre ambas perspectivas. En la era de la comunicación digital, la información va de la mano de las matemáticas y la informática. Las teorías matemáticas se aplican actualmente al tratamiento de grandes cantidades de datos a través de algoritmos, y son un punto fundamental a la hora de obtener información de ventas tanto en el *marketing* de productos como en el *marketing* político (Elías, 2015, p. 13). Así, si la campaña de 2008 de Obama fue la de las redes sociales, la de 2012 fue la de la minería de datos. Varios días después de la segunda victoria de Obama, su jefe de estrategia de campaña, Jim Messina, explicó en su primera conferencia de prensa en Washington que lo importante para lograr el triunfo había sido el “puerta a puerta” y el contacto con una base de simpatizantes y vecinos en determinados barrios y condados. Messina reconoció que para lograrlo “diseñaron un potente motor digital y de análisis de la información para clasificar y determinar qué votantes y en qué zonas debían ser movilizados” (Mejía, 2012). Para conseguirlo no se

basaron en expertos en publicidad o *marketing* político, sino en jóvenes matemáticos, programadores y expertos en redes sociales.

La nueva forma de comunicación política desarrollada en EEUU para las elecciones presidenciales de 2008 se basaba en el uso de las redes sociales que existían en aquel momento, Twitter, Facebook y *mailing* fundamentalmente. Una de las diferencias entre los mensajes que se suben a las redes sociales y los que se lanzan a través de medios tradicionales es la naturaleza del mensaje, es decir, su forma. “Los mensajes a través de las redes sociales son mucho más informales, contando la mayoría de las veces con tintes cómicos o sentimentales, apareciendo los memes y *storytelling*” (Gil-Ramírez et al 2019). Al mismo tiempo, la comunicación política en redes sociales se relaciona con la tendencia a la personalización. Según Vázquez Sande (2016):

Este tipo de *framing* promueve un mayor recuerdo en la mente del elector (Cappella y Jamieson, 1997), por lo que no resulta extraña la consolidación y el auge de los contenidos estrictamente vinculados a la esfera personal del candidato debido a los procedimientos de individualización y privatización (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012, p.205) que implican el desplazamiento del foco de atención del partido político hacia el candidato en particular y, más concretamente, hacia sus aspectos más personales y privados en lugar de decantarse por cuestiones de calado político o programático.

Esto se enmarca en un contexto donde “cada vez con más frecuencia, a los políticos se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas” (Maarek, 2014, p. 18). “Para favorecer este clima de mayor cercanía y proximidad es por lo que con frecuencia se emplean los relatos, de modo que la forma narrativa es la elegida para transmitir estos contenidos más humanos”. (Vázquez Sande, 2016)

Hasta ahora hemos estado hablando de los beneficios en la comunicación política del *social data* y de que, profesionalmente, los expertos que dirigían las campañas lo eran en *marketing* político o publicidad. No obstante, las tendencias de la comunicación política *online* siguen evolucionando: en enero de 2012, en el Foro Económico Mundial de Davos se habló sobre las grandes posibilidades a las que se optaría si se analizaran

e interpretasen las interminables cantidades de datos que se pueden obtener gracias a Internet; es decir, lo que en inglés se denomina *Big Data*. En uno de los informes del foro, titulado “Big Data, Big Impact”, se compara a los datos con las divisas o el oro. Y se afirma que el intercambio de datos de todo tipo dará un lugar a las matemáticas y a la informática, que se unirán para “igual que sucedió con las ciencias naturales en el XVII, colonizar la interpretación de las ciencias sociales” (Elías, 2015, p. 1159).

The New York Times (11-02-2012) ilustraba los nuevos tiempos emergentes con una entrevista a Justin Grimmer, un joven profesor de 28 años de Ciencias Políticas en la Universidad de Stanford y que representaba el futuro: se había graduado a la vez en Ciencias Políticas y en Matemáticas. Su investigación aplicaba la teoría matemática del tratamiento de grandes cantidades de datos (a través de algoritmos que creaba y que introducía en grandes ordenadores) al análisis del discurso en blogs, conferencias de congresos, comunicados de prensa y noticias para detectar patrones de cómo se diseminan las ideas políticas. Pero también puede aplicarse a patrones de compra de determinados productos o intereses de futuros votantes. (Elías, 2015, p.1160)

Esto fue lo que hizo el equipo de Obama para las elecciones de 2012, siendo el primer líder político que pensó en digitalizar su campaña y que contrató, además de expertos en *marketing* político y publicidad, a informáticos e ingenieros muy preparados en investigaciones informáticas y que rastreaban en la *web* mediante algoritmos las características o ideología de los ciudadanos estadounidenses. Esta forma de *marketing* político (en la que son esenciales los *online ads* de Facebook, los textos de 140 caracteres y fotos en Twitter, y vídeos en Youtube) tiene además una manera novedosa de valorar el impacto gracias al *feed back* de estos instrumentos (Hager, 2019).

Tras la victoria de Obama en 2012, este nuevo *marketing* político basado en el *social data* y *big data* ha sido utilizado por muchos otros partidos políticos, de forma que en la actualidad no se concibe la comunicación política sin redes sociales, ni el *marketing* político sin el uso del *big data*.

Tras el Big Data, se está también utilizando la propaganda computacional, que es una forma emergente de manipulación política que ocurre a través de Internet. El término describe el conjunto de plataformas de redes sociales, agentes autónomos, algoritmos y macrodatos encargados de manipular la opinión pública (Woolley & Howards, 2018, pp. 12-14).

2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

2.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA

Para Soler (2001): “La existencia de unas elecciones libres es una de las condiciones fundamentales para la cualificación democrática de un régimen político. A través de ellas, los ciudadanos ejercen su derecho a la participación política para conformar democráticamente las instituciones” (p. 19). Para ello han de estar avaladas por una serie de derechos y garantías; y para que este fenómeno se produzca, ha de haber una comunicación previa entre el candidato y el votante con el fin de que se conozcan los programas y las líneas de actuación de los partidos antes de la decisión final. La comunicación política es, por tanto, según Soler (2001) “un elemento necesario e imprescindible en una democracia” (p. 19).

Tras la muerte de Francisco Franco, el 20 de noviembre de 1975, España deja atrás el régimen dictatorial y pasa a regirse de nuevo por una Constitución que restaura la democracia. Por tanto, y tras un período de transición, se convocan elecciones y los partidos que se van a presentar a ellas comienzan una campaña electoral con el objetivo de ser elegidos por los españoles mediante sufragio universal. Para las elecciones del 15 de junio de 1977, la normativa es bastante estricta (Real Decreto-ley 20/1977, de 18 de marzo, sobre Normas Electorales), ya que España viene de una dictadura, y por lo tanto queda muy bien definido quién puede realizar campaña, cuándo se hace la campaña y cómo se debe realizar. Así, mediante este tipo de regulaciones, se pretende reglar, por un lado, el papel de los medios de comunicación y por otro, “dotar de especial protección al elector en el momento de la campaña” ya que hay muchos intereses en juego (Soler, 2001, p.73). Otro de los puntos muy bien detallado en este Real Decreto-ley para no incurrir en la ilegalidad trata sobre la financiación de los partidos, aunque sobre este tema ya hubo una leve regulación en la Ley 21/1976 del 14 de junio sobre el derecho a la asociación política. (Soler, 2001, p.226).

Aunque el RD-1 20/1977 se concibió de una manera provisional para las elecciones de 1977, éste fue también el que reguló las elecciones municipales del 3 de abril de 1979 y las generales del 28 de octubre de 1982. Así que, hasta la aprobación de la LO 5/1985 del Régimen Electoral General (LOREG)¹ se utilizó el anterior decreto. En las

¹ Enlace a la LOREG: <https://www.boe.es/eli/es/lo/1985/06/19/5/con>

posteriores elecciones y hasta la actualidad (revisión vigente desde 07/12/2018) nos hemos regido por la LOREG (Ley orgánica del régimen electoral general).

A medida que ha pasado el tiempo en España desde la transición, las normas se han ido flexibilizando y evolucionando. España partía de una situación muy distinta y rígida en la que casi todo debía estar reglado y especificado, ya que incluso tras las primeras elecciones del 77 España se vio envuelta en un posterior golpe de Estado, por eso la Ley electoral era más estricta.

En la actualidad, más de 40 años después de la transición, todo es más permisivo, e incluso ya casi ni se respeta la jornada de reflexión en las redes sociales. No se pide el voto explícitamente, pero se hace campaña. Esto está penado con entre 3 meses y año de cárcel e inhabilitación especial por un tiempo de uno a tres años, pero muchos expertos hablan de anacronismo y de que esta pena fue pensada para la entrada de la democracia.

En general, y teniendo en cuenta el contexto de la comunicación política española, en las elecciones en España las listas están cerradas y bloqueadas y esto ha hecho que las campañas electorales se centren en los partidos. Además, según Rospir (1996), “la inversión en comunicación política y el gasto en propaganda se centra más en destacar la agenda nacional del partido, no les presta importancia a los asuntos locales”. (p. 163) Históricamente hay que tener en cuenta también que en España, tras la dictadura, ya existía la televisión; así, y como relata Colomé (1994), “el sistema político y de partidos en la España postfranquista se ha construido después de que la televisión conquistase su preeminencia dentro del mercado de la comunicación, a diferencia de otros países” (p. 13). En todo caso, durante la Transición, la comunicación política se transmitía en mayor medida a través de otros canales más habituales en esa época, como la prensa, la radio, los mítines, las reuniones, las octavillas, la megafonía, la cartelería, las vallas, las banderolas y los envíos postales de propaganda. El máximo exponente del uso de la televisión como comunicación política para la captación de votos se dio en 1993 con el primer debate televisado entre Felipe González (Partido Socialista Obrero Español) y José María Aznar (Partido Popular). Fue un fenómeno que llegó considerablemente más tarde que en otros países occidentales, debido a las características políticas históricas de España. En todo caso, “los más de 30 años de dominancia absoluta de la televisión a la

hora de hacer comunicación política se ha ido viendo, poco a poco, reemplazada por internet y las redes sociales”. (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020, pp. 68). Un momento importante de los inicios en España del uso de las redes sociales en comunicación política se da en 2014 con la fundación del partido político de izquierda populista Podemos.

En relación con aspectos más técnicos, la duración de las campañas electorales en España es de 15 días, y comienza 38 días después de la convocatoria de las elecciones, terminando a las 12 de la noche del día anterior a la cita con las urnas, dando paso a una jornada de reflexión durante la cual los candidatos y partidos no podrán llevar a cabo una serie de actividades cuya finalidad sea la captación de votos para las elecciones convocadas, tal y como prescriben los artículos 50.2 y 51 de la LOREG. En el Congreso de los Diputados hay 52 circunscripciones electorales, que se corresponden con cada una de las 50 provincias españolas, más las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Estas 52 circunscripciones difieren enormemente en número de habitantes, de forma que para las provincias con mayor población será indispensable el uso de comunicación política a través de anuncios, ya que el contacto cara a cara es prácticamente imposible. (Lee & Holtz-Bacha, 2006, p. 98).

En el ANEXO 1 de esta tesis se muestran los resultados de las elecciones generales celebradas en España desde la promulgación de la Constitución Española en 1978. Se indica la participación y el partido mayoritario en las elecciones al Congreso de los Diputados y al Senado. En total se han celebrado 14 elecciones generales desde 1979; las elecciones con mayor participación fueron las de 1982 con un 79,97%, y las de menor participación, las de noviembre de 2019 con un 66,20%.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PRIMERA ETAPA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES (1978-2008)

Para Arregui (2009), resumiendo a grandes rasgos el proceso político vivido en nuestro país en los primeros 30 años tras la dictadura del General Franco, “se puede observar una inicial fragmentación de la oferta política unida a la consolidación de 4 grandes partidos (UCD, PSOE, PCE y AP)”, que posteriormente evolucionó hacia un “bipartidismo imperfecto”, ya que los dos partidos principales sumaban el 80% de los votos, y con una importancia considerable de los partidos nacionalistas que en su conjunto superaban el 10% de los votos, “y observando etapas intermedias de partido predominante o hegemónico, también alternativas entre los dos grandes, PSOE y PP”. (p. 50) Además, según Arregui (2009, p. 50), “los emisores de la propaganda política no solo protagonizaron transformaciones por las variaciones de nombre o de imagen corporativa, sino también debido a cambios en sus planteamientos ideológicos, en sus ofertas políticas, en sus programas electorales, en sus candidatos y en sus líderes”. Herreros (1998) esquematiza de la siguiente manera la evolución de los partidos políticos en España durante la etapa democrática de finales de siglo:

1. Han desaparecido aquellas organizaciones que realizaban planteamientos radicales, proclamando la imposibilidad de dar un giro inmediato a los asuntos y a la situación política.
2. La diferencia entre las ofertas programáticas de la transición y las de finales de siglo se deben a la desaparición de los puntos de referencia materiales para los partidos de izquierda, debido a la caída del muro de Berlín en 1989, los cuales han desviado su oferta hacia el estado del bienestar, frente a las tendencias liberales de los partidos de ideología capitalista.
3. La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación favoreció un impulso imparable de la globalización, lo que provocó una modificación sustancial de las relaciones en las actuales sociedades, generando un nuevo contexto socioeconómico al que los partidos trataron de adaptar sus estrategias y objetivos. (p.54-55)

A estos factores, Paniagua (2004, p. 22) incorpora otros cuatro, que para él son indispensables para concebir correctamente la historia electoral reciente en España:

1. Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés.
2. Una marcada desideologización de los partidos y del electorado, así como una concentración de la propaganda en los valores.
3. La pérdida de peso político de los afiliados y un declive pronunciado del papel de la militancia de base.

4. El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes, que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener lazos con el electorado, más en pequeños grupos de interés que en el propio electorado y en la militancia.

Estas características demuestran además unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado, lo que se traduce en una baja participación política en los últimos años de este período. En el ANEXO 1 podemos ver cómo va evolucionando la participación electoral. Por otro lado, para Paniagua (2004, p. 5) “el modelo de partidos ha ido sustituyendo las ideas y dando paso a las personas, o más bien al *personaje* que representan los candidatos, ya que los medios de comunicación tienden a personificar la política en los gobernantes y candidatos, llegando incluso a sustituir el nombre de los partidos o sus siglas por el de los propios personajes”. Esta personalización no se debe sólo a los medios, sino también, como señala Berrocal (2003), a los ciudadanos, que “muestran su atracción por conocer los detalles y las anécdotas de los líderes políticos” (p. 12). Por ello, los directores de comunicación programan también estrategias para “vender” a sus candidatos—que en definitiva representan una marca, en este caso los partidos políticos. En este sentido, Dader (2000, p. 13) señala que los partidos españoles parecían “condenados a exhibir líderes dotados de encanto personal y atractivo mediático, sin el cual no podrían aspirar a la victoria electoral.” Así justifica Dader la continuidad en el Gobierno durante varias legislaturas de Felipe González (1982-1996) o incluso de Adolfo Suárez (1977-1982), representantes de la tendencia bautizada por Kernell como “*the power to going public*” en sustitución del “*power to bargain*” (negociación constante y habilidosa) propio de las democracias pluralistas. Ésta fue la tendencia por la que el PP optó por la falta de brillantez de José María Aznar ante las cámaras de televisión, siempre gris y mediocre, “la de la negociación constante como bandera de lucha contra la importancia de la personalización en la figura de Felipe González” (Paniagua, 2014, p. 6). Aznar y su equipo de gobierno demostraron en su primera etapa en La Moncloa una gran habilidad para la negociación a puerta cerrada y al estilo del *institutional pluralism*. Pero en la segunda legislatura el Partido Popular cambia la táctica y se dedica a personalizar al partido en la figura del presidente, en aquella época Aznar—si bien sus rasgos característicos se basaban en una actitud de silencio, secretismo, carácter agrio y serio, el uso de su “libreta azul”, etc. El PSOE, sin embargo, eligió su eslogan principal sirviéndose del enfoque de *marketing* del experto Juan Campmany, director de una de las agencias de publicidad y *marketing* más

potentes de Barcelona, la frase “ZP, Zapatero Presidente”, logrando incluso una buena acogida entre el electorado joven (Capmany, 2005, p. 34)

Otro de los rasgos de los partidos políticos españoles de los últimos años de este período, y que se acerca a la tendencia estadounidense, es “la pérdida de autoridad de los partidos frente a relación entre los candidatos y los ciudadanos a través de los medios de comunicación” (Paniagua, 2004, p. 6). La jerarquía y la selección de candidatos se hace de una manera más seria, con mucho control de la actividad interna, pero por otro lado carecen de una planificación de la comunicación política con los militantes y simpatizantes, porque dependen de los medios para hacer llegar sus mensajes y mostrar a los candidatos a la opinión pública.

Respecto a los medios utilizados para llegar al votante, se les concede gran importancia a los audiovisuales a la hora de preparar una campaña electoral. Para Ramonet (1997, p. 202) en la comunicación política existe un antes y un después de la televisión, porque “los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real”. Las audiencias son las que mandan, y esto explica la obsesión por aparecer en televisión el mayor tiempo posible, así como las disputas de los partidos por los minutos que le dedican los informativos de televisión a cada uno de ellos, e incluso por el orden de aparición. Sin embargo, para Arregui (2009), y sin negar la certeza de esta posición:

no se puede minusvalorar el efecto y la eficacia de la comunicación en lo que se conoce en los medios profesionales como publicidad exterior, un amplio y heterogéneo conjunto de soportes cuya característica común es la de hallarse en espacios físicos de dominio público (calles, vías de circulación, vehículos, instalaciones de transporte público...), y en otros de propiedad privada, pero con acceso libre (centros comerciales y de ocio, aparcamientos ...). Todos ellos se constituyen, por tanto, en canales de comunicación política electoral para los partidos, y este conjunto es uno de los llamados medios convencionales junto con la televisión la radio la prensa y el cine. (2009, p. 51)

No obstante, la televisión es, por regla general, el medio preferido por la ciudadanía para seguir la información política en el período que analizamos: por ejemplo, y como indica un estudio realizado por GALLUP tras las elecciones del año 2000, el 62% de los españoles conocían los temas políticos por televisión, y el 26% por radio, y esto obliga a la clase política a adaptarse a las formas de este medio (televisión). Para ello,

los asesores preparan a los candidatos porque los minutos son muy valiosos y han de sintetizar claramente las propuestas electorales de los programas en uno o dos titulares que son los que posteriormente se recogen en prensa, ya que la mayoría de los electores no lee los programas (Paniagua, 2009, p. 8). En relación con el factor de la síntesis, el líder que quiere obtener el voto debe dar un razón clara y sencilla para ello, y el momento de darla a aquellos que no tienen demasiado interés en la política es cuando éstos se detienen en algún momento ante el televisor. Para Martín (2002, pp. 220-221):

En este sentido, los partidos políticos se sirven de numerosas estrategias e instrumentos para simplificar el mensaje con la mayor efectividad posible, entre los que destacan la escenificación de la vida pública, la personalización de la política, la campaña permanente y el abuso de lo institucional en la búsqueda de un *sound bite*, el eslogan (esencia de la simplificación del mensaje), la información que ofrecen las encuestas, o la mezcla de temas tan dispares como los referidos al contexto, al candidato, a intereses del elector o simplemente el balance de la gestión.

Factores más amplios, como el *marketing* político, los foros televisivos y las encuestas fueron reemplazando la persuasión cara a cara en las plazas públicas, la relación directa entre candidatos y votantes, e incluso a los grandes mítines y actos públicos, que poco a poco fueron convirtiéndose en una excusa en busca de la presencia en los medios. Como apunta Schulz (1999, pp. 217-222) el sistema político de este período televisivo tanto en “Estados Unidos, como en Europa o América Latina, está dirigido por la mercadotecnia con un énfasis en la imagen sobre la sustancia, en la personalidad sobre los temas, en la simplificación del mensaje sobre el diálogo comprensible y en los cambios tecnológicos que fueron alterando la forma en que se comunicaba la información en los medios, lo que fue ocasionado que las noticias políticas se fuesen transformado en entretenimiento en forma de personalización, dramatización, fragmentación y normalización”. Para Lozano (2001, p. 4), “esta dramatización consistía en tratar la política como un espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no la razón”. Así, los partidos políticos planificaban “pseudoeventos”, con el único fin de obtener cobertura en los medios. Incluso en los últimos años de este tramo histórico, los políticos aceptaron participar en programas cómicos o de variedades con tal de llegar al público televisivo, aceptando incluso las reglas del juego que imponían este tipo de géneros. “La única diferencia entre España y Estados Unidos

en cuanto a la introducción de estos formatos televisivos es que en Norteamérica se le daba un papel relevante al espectador y al ciudadano, al que se le permitía realizar preguntas al entrevistado, cosa que en España sólo se había hecho con preguntas escritas, pero no directas” (Paniagua, 2004, p. 7). La orientación a los medios, por otro lado, puede observarse en relación con los ya citados “pseudoeventos”. Según Paniagua (2004, p. 9):

La consecuencia más inmediata en las estrategias de comunicación de esta nueva forma de la noticia política se puede observar ya en los gabinetes de las organizaciones. Es decir, la clásica pegada tradicional de carteles, el mitin, los encuentros con líderes de opinión, los encuentros con sectores específicos, las ya tradicionales inauguraciones en campaña electoral, o incluso los paseos por los mercadillos o la puerta a puerta, ya sólo se planificaban para lograr la mayor cobertura mediática posible. Es más, cada uno de estos “pseudoacontecimientos” llegaron a tener un uso concreto en la planificación de una campaña electoral. Así por ejemplo, en los mítines se solía arreglar a militantes y simpatizantes, y se aprovecha para lanzar mensajes a los adversarios; mientras que los foros específicos se utilizaban más para lanzar propuestas sectoriales (economía, salud, educación...), mientras que el puerta a puerta (*canvassing*) y los paseos por mercadillos o *walkabouts* servían para contactar directamente con el ciudadano, lo que repercutía en popularidad del candidato, y sobre todo para ver la receptividad del mismo y por tanto del partido por el electorado, es decir eran herramientas de análisis.

Como dice Arregui (2009, p.51), el aumento progresivo del empleo de los medios de “comunicación tradicionales como la televisión y la radio, o más novedosos como internet y los teléfonos móviles”, durante las campañas electorales es un indicativo claro de que la comunicación política impresa ha perdido la capacidad de influir en el electorado y, por lo tanto, ha perdido su lugar privilegiado en el diseño de las campañas; no obstante, y a pesar de la inmensa influencia de los medios convencionales, cada vez que hay una campaña electoral las ciudades y pueblos de nuestro país se ven inundadas de carteles, vallas y buzones repletos de publicidad; por lo tanto, si realmente hubiera perdido su eficacia sería dudoso que todos los partidos políticos siguieran invirtiendo estas cantidades tan significativas de dinero.

Para Herreros (1989, p.329), “el cartel como medio de comunicación de masas es un elemento indispensable para la comunicación de cualquier campaña electoral por su permanente disposición a las miradas de los transeúntes. Resultaría impensable la planificación de una campaña electoral sin el recurso de la cartelería para afinar su acción comunicativa, aunque se dispusiera de la televisión como medio exclusivo”.

En este primer periodo en el que todavía no existían las redes sociales se usaba el cartel porque basaba su fuerza en el empleo de imágenes atractivas y capaces de llamar la atención del transeúnte, añadiendo además un texto para concentrar la atención en la interpretación correcta del mensaje. Para Rolán y Piñeiro-Otero (2020, p.143) “la Transición democrática en España implicó la rápida formación del sistema de partidos para concurrir a las primeras elecciones libres. En un ambiente caracterizado por un déficit de tradición político-partidista, los carteles tuvieron un papel fundamental para la identificación de líderes y posicionamientos de los partidos”. Si bien este uso ha evolucionado, los carteles siguen siendo muy usados en campañas electorales.

La imagen, el eslogan, los colores o la tipografía forman parte del relato que cada partido pretende transmitir, pero también suponen un reflejo del contexto de referencia. El cartel clásico tenía una vocación artística y fue evolucionando hacia un cartel más moderno con imperativos marcados por los objetivos de *marketing*, mediatizando su creación y desarrollados por equipos anónimos de profesionales de agencia. Las campañas electorales no son una excepción respecto al *marketing* comercial, y se han convertido en un atributo de síntesis conceptual simbólica y textual, que convierte, así, al cartel en la muestra más representativa de la campaña y al mismo tiempo en la más difundida para muchos ciudadanos. (Rolán y Piñeiro- Otero 2020, p.144)

2.1.3. DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA Y DESAPARICIÓN DEL BIPARTIDISMO (2008-2020)

La normalización del uso de las redes sociales en la comunicación política española ha ido acompañada de una crisis del tradicional bipartidismo político español. En 2008, Albert Rivera, líder del partido de origen catalán Ciudadanos, intentó dar por primera vez el salto a la política nacional encabezando la lista al Congreso por Barcelona. Rivera utiliza una forma de comunicación nueva, más moderna y atrevida, ya que la comunicación política de los dos grandes partidos hasta ahora era más comedida. Lanzó un spot en el que aparecía vestido de cirujano, junto a otros dos candidatos, operando a un paciente para "extirparle" los efectos del nacionalismo y las "mentiras" del bipartidismo del PP y PSOE.



En estas primeras elecciones sólo consiguió un 0.018% de votos. Pero antes de esto, Albert Rivera ya había protagonizado en las elecciones a la Generalitat de 2005 un cartel en el que aparecía desnudo. Fue el primer político en desnudarse.

A political campaign poster featuring a full-body photograph of Albert Rivera, who is shirtless and standing with his hands clasped in front of him. The text on the poster is in Spanish. At the top right, it reads: "Sólo nos importan las personas" followed by "Albert Rivera, candidato del Ciutadans al Parlament de Catalunya". Below this, it says: "No nos importa dónde naciste. No nos importa la lengua que hablas. No nos importa qué ropa vistes. Nos importas tú". At the bottom right, there is the Ciutadans logo (an orange 'C' with a speech bubble) and the text "ciutadans", "Partit de la Ciutadania", "902 140 306", and "www.ciutadans-ciutadanos.com".

Con esta foto, con la que pretendía simbolizar la transparencia, llamó la atención de todo el país e hizo que todo el mundo se fijara en el joven catalán que iba a revolucionar la política. "Solo nos importan las personas", era el eslogan. Tenía 27 años.

El 15 de mayo de 2011 la plataforma Democracia Real Ya y otra serie de colectivos convocaron manifestaciones en 58 ciudades españolas, las cuales dieron un altavoz a un amplio y heterogéneo abanico de reivindicaciones políticas, económicas y sociales, reflejo del deseo de sus participantes de cambios profundos en el modelo democrático y económico vigente. Las protestas de 2011-2015 en España, denominadas inicialmente "Movimiento 15-M" e "Indignados", así como "*Spanish Revolution*" en las redes sociales, fueron una serie de movilizaciones ciudadanas pacíficas, espontáneas en origen y surgidas en gran parte en las redes sociales, que obtuvieron inicialmente el apoyo de más de 200 pequeñas asociaciones.

Por otro lado, el 17 de enero de 2014, y aprovechando el alcance mediático de los movimientos del 15-M, se funda Podemos, un partido que se sitúa en la izquierda del espectro político y cuyo secretario general es Pablo Iglesias. Podemos va a ser, en España, uno de los primeros partidos políticos que se beneficiaron de la utilización de las redes sociales como sistema de comunicación política; lo cual fue acompañado de un éxito electoral meteórico: tras presentarse por primera vez a unas elecciones generales, obtuvo 69 escaños (es decir, un 20,66% de los votos). Al disponer de recursos financieros limitados y poco apoyo por parte de los medios de comunicación más importantes, una de las principales maneras que tuvo Podemos de darse a conocer y de difundir su mensaje fue a través de las redes sociales. En poco tiempo fue el partido con más seguidores en Twitter y Facebook. Esta forma de comunicarse hizo que el partido llamara la atención de un sector de la población más joven que normalmente no se tomaba en serio la política. Así, consiguieron que se involucraran los votantes más jóvenes ya que estaban habituados a relacionarse entre ellos a través del ecosistema digital, y su implicación no suponía un gran esfuerzo. Podemos era el partido político con más seguidores en las redes sociales de España en las elecciones de 2015, y el público al que llegaba era gente mucho más joven, que no consumía la información

proveniente de los medios de comunicación tradicionales, con ideología de izquierdas y cansada de la política tradicional, por lo tanto, era mucho más accesible a través de las redes sociales. Para las elecciones de 2015, según las cuentas oficiales, Podemos tenía 792.00 seguidores en Twitter, seguido muy de lejos por el PP con 394.000, PSOE con 311.000, IU con 247.000, Ciudadanos con 226.000, UPyD con 157.000 y Vox 36.461. Respecto a los líderes políticos, Pablo Iglesias tenía 1,32 millones de seguidores, Mariano Rajoy (PP) 981.000, Alberto Garzón (IU) 398.000, Albert Rivera (Ciudadanos) 381.000, Sánchez (PSOE) 201.000 y Andrés Herzog (UPyD) 10.900 seguidores. En Facebook, Iglesias tenía 358.000 seguidores, Garzón 250.000, Rivera 197.000, Rajoy 146.000 y Pedro Sánchez 89.000.

Aproximadamente un año antes de la creación de Podemos, Vox se registraba como partido el 17 de diciembre de 2013 e iniciaba su andadura como una alternativa de derecha más radical que el Partido Popular. El 20 de septiembre de 2014, Santiago Abascal fue elegido (por una mayoría de 1010 votos ante 99 de Ludovico López Cadé) como presidente de la formación y se ratificaron los nuevos estatutos del partido.

En las elecciones de 2015, Ciudadanos, con Rivera a la cabeza, obtuvo 40 escaños, un buen resultado respecto a las elecciones anteriores, pero que fue eclipsado por el éxito de Podemos, que se consolidó como tercera fuerza con 69 diputados. A pesar de que Pablo Iglesias era presentador de televisión del programa “La Tuerka” emitido por el canal Público TV a través de Internet, y colaborador de las cadenas Intereconomía y 13 TV, y posteriormente de La Sexta Noche y Las Mañanas de Cuatro, gran parte de la difusión del mensaje de Podemos fue a través de las redes sociales (Jerez, Maceiras & Maestu (2015, p.1573). Por su parte, Vox, en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 presentó candidatura en 31 circunscripciones y obtuvo un total de 57.753 votos (0,23%) en las elecciones al Congreso, no logrando de esta forma ningún escaño de diputado. Pero el análisis a posteriori de estas elecciones fue inequívoco: el bipartidismo había desaparecido, o, como mínimo, sufría una grave crisis.

Estas transformaciones en España pueden relacionarse con un contexto más general en el que los partidos y líderes minoritarios y emergentes están adquiriendo un rol cada vez más destacado en las democracias occidentales. Este aumento del apoyo a los actores políticos minoritarios en un principio se debe, entre otros factores, al aumento del uso

de los medios sociales. “Las plataformas como Twitter, Facebook o Instagram les permiten sortear el filtro de los medios convencionales y compartir sus mensajes de forma mucho más directa con su público” (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017, pp. 1279-1992). “De esta forma, pueden plantear una agenda alternativa a la de los medios de comunicación convencionales”, como dicen Enli & Skogerbø (2013, pp. 757-774), y poner en marcha “funciones que van desde la automediación informativa” como apunta Cammaerts (2012, pp. 117-134) hasta la “interacción con la ciudadanía” como describen Alonso-Muñoz et al.(2016, pp. 986-1001), “aspectos que redefinen el papel que juegan los actores políticos minoritarios y sin representación política en las cámaras en la comunicación política y sus relaciones con ciudadanos y periodistas” (Jungherr, 2014). Así, durante muchos años ha habido en España un bipartidismo debido a la barrera que ponían los medios de comunicación convencionales, ya que si no había un móvil económico que los financiara no se decantaban por ningún partido político nuevo, ni las ideas de sus líderes ni sus actos eran incluidos en sus agendas. Para Pineda et al. (2022, p. 179) al aparecer las redes sociales, los partidos minoritarios y emergentes, aprovechando también el descontento de los votantes con los innumerables casos de corrupción, se han dado a conocer a través ellas.

Ignorados por los medios de comunicación tradicionales, los partidos minoritarios necesitan aprovechar las ventajas que suponen la web y las RRSS para competir con los grandes partidos. Este hecho les ha dado la posibilidad a los partidos que no tenían financiación estatal de darse a conocer y pasar así la barrera de ser ignorados por los medios tradicionales. Este es uno de los motivos por los que el bipartidismo en España ha llegado a su fin coincidiendo con la aparición del uso de redes sociales en comunicación política. Así, la comunicación política en España entre 2008 y 2020 se ha visto caracterizada tanto por la emergencia de partidos nuevos como por el uso de dichas redes.

“En las etapas anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se remodela, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos espacios virtuales se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política”. (Chaves-Montero y Gadea 2017, p.11).

Así, la comunicación política en España entre 2008 y 2020 se ha visto caracterizada tanto por la emergencia de partidos nuevos como por el uso de las redes sociales.

“El crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las organizaciones a tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus usuarios, intentando conseguir su lealtad y fidelidad, de forma que sean ellos mismos quienes recomienden sus productos a otros usuarios mediante técnicas y mecanismos de expansión viral”. (López y García 2012, p. 15).

3. INSTAGRAM

Instagram es una red social fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Empezaron trabajando en una aplicación llamada Burbn que no estaba enfocada para nada a la fotografía, ya que pretendía localizar y compartir los detalles de los mejores sitios para tomar bourbon. Systrom y Krieger se dieron cuenta de que lo que más funcionaba de la aplicación eran las fotos geolocalizadas, y se centraron en ello dando el paso correcto en el momento adecuado. Así nació Instagram, aplicación que desde entonces y hasta ahora no ha dejado de crecer. Tras lanzarse en 2010 oficialmente, a los dos meses ya había logrado un millón de usuarios registrados, y después de un año 10 millones, si bien este crecimiento exponencial iba a ser lo que realmente sorprendería a sus creadores. En 2012, Mark Zuckerberg, director ejecutivo de Facebook, compró Instagram por 1.000 millones de dólares cuando aún era una compañía desconocida para muchos; era un modelo de negocio incierto y sólo contaba con 13 empleados. (Leaver et al., 2020)

Instagram ejerce una influencia inadvertida por el usuario, que suele utilizarla para el ocio y el entretenimiento; por lo tanto, tiene un rango de usuarios más amplio—Twitter, por ejemplo, es una red social más especializada y no alcanza a toda la población debido a que el target que tiene es el de un usuario más experto (Comm & Burge 2009, p. 16). En el caso de la política, Twitter sirve esencialmente para establecer discusiones entre sujetos con unos conocimientos muy amplios, y por lo tanto menos fáciles de influir a

la hora de obtener el voto. Respecto a Facebook, que es la red con más usuarios (24 millones) en España, es una aplicación más familiar e intergeneracional, por tanto, resulta más anticuada para la juventud; es una red para estar más en contacto con los compañeros de trabajo y familia, no es la red más influyente para hacer campaña política. En el caso de otras redes, Snapchat y Tik Tok son más artísticas o expresivas y muy usadas para hacer *selfies* con filtros, o bailes, por ejemplo. Sus 3,7 millones de usuarios son perfiles muy jóvenes y no se consideran redes serias para hacer campaña política. LinkedIn, aunque tenga 11 millones de usuarios en nuestro país, es una red social enteramente laboral. Instagram, por tanto, es la red social de los “millennials” y además la que más ha subido en 2023, alcanzando los 21,9 millones de usuarios según el informe anual de la consultora We are social frente a los 19,35 millones de Facebook o los 10,85 millones de Twitter.

3.1. CARACTERÍSTICAS DE INSTAGRAM

Instagram es una red social que, a diferencia de Twitter y Facebook, plataformas con una base más textual, es esencialmente visual, haciendo mucho más fácil postear a través de teléfonos móviles, ya que en el ordenador se hace mucho más complicada la misión de publicar contenido; de este modo se favorece la inmediatez, veracidad y movilidad de las publicaciones que se realizan, siendo muy noticiables (Selva-Ruiz, Caro Castaño, 2017, p. 2). Como dicen Filimonov et al. (2016). La comunicación visual está emergiendo como un campo de las ciencias de la comunicación. Su objetivo es explicar los procesos de producción y distribución en contextos políticos contemporáneos. La mayor parte de la investigación sobre imágenes en campañas políticas gira en torno a la publicidad, Sin embargo, sabemos que las imágenes juegan un papel importante en la construcción de una imagen general de un actor político en campaña (Parmelee, 2003; Schill, 2012). De hecho, “es importante que los actores políticos manejen con cuidado su visibilidad mediada” (Lobinger & Brantner, 2015). Las imágenes tienen un fuerte impacto en la atención del espectador y pueden crear argumentos persuasivos.

Los filtros son otra de las características definitorias de Instagram, ya que hacen que miles de personas se sientan como fotógrafos profesionales. Cada filtro de Instagram alude a una manera de editar la fotografía dependiendo del significado que se le quiera dar. Por lo tanto, Instagram es una red social muy visual que combina la imagen y el vídeo para hacer los contenidos más cercanos, actualizados e inmediatos.

También desde el punto de vista de los formatos, Instagram fue la primera red social en usar las “Historias” (*Stories*), que son vídeos de 15 segundos que sólo duran 24 horas en el perfil del usuario y luego desaparecen. Este tipo de publicación sirve para compartir contenidos menos importantes que los *posts* del muro porque no permanece en el tiempo, por lo que los usuarios lo usan para temas más informales, por lo que nos permiten conocer más a fondo el *backstage*, la parte más privada de las personas. Las *Highlights* o historias, además, permiten ver qué seguidores las han visto, cosa que no sucede con las reproducciones de las publicaciones.

El contenido de Instagram que aparece en el *timeline* tiene una gran velocidad de movimiento. Una de las características que más definen a Instagram es su dinamismo. El orden de aparición del contenido de los usuarios en el *timeline* depende de un algoritmo que tiene en cuenta los siguientes parámetros (Tama et al., 2020, p. 18):

- Interés: cómo percibe Instagram que a un usuario le gustaría ver un *post* basándose en las vistas pasadas
- Actualidad: cómo de reciente es un *post*
- Relación: cuán cercano es el usuario que ha compartido el contenido

Además, otra de las señales que influye en la composición del *timeline* comprende cómo a menudo abren los usuarios la aplicación, cuánto tiempo pasan al día en Instagram, y a cuánta gente siguen (Constine, 2018b).

El perfil del público que utiliza Instagram es bastante joven, oscilando entre los 20 y los 45 años, aunque cada vez tiene usuarios de edades más avanzadas, con un porcentaje del 35% de las cuentas activas en España según la consultora Kantar TNS (2019). Instagram, además, es la red social que más ha crecido en los últimos años alcanzando

un 65% de actividad de la población en 2020 respecto al 37% de 2017 según el estudio de “We are social” de 2021.

3.2. EL USO DE INSTAGRAM EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Debido a la idoneidad de Instagram para comunicar información en un contexto visual y social no es raro que los políticos usen también esta aplicación para conectarse con sus votantes. “La figura del candidato está cada vez más arraigada en Instagram, pero los contextos privados no llegan a sobresalir, ni en el ámbito español ni fuera de él.” (Pineda et al., 2020, p. 82).

Un caso temprano a la hora de utilizar políticamente Instagram (Leaver et al., 2020) fue el del parlamentario de Singapur Baey Yam Keng, quien estuvo compartiendo *selfies* de manera sistemática desde marzo de 2013 con un significado especial para su país, existiendo un régimen autoritario en cuanto al contenido en los medios de comunicación.

Muchos otros políticos de todo el mundo también han utilizado Instagram para compartir su faceta de personaje público, como la primera ministra de Nueva Zelanda Jacinda Ardern con 1,7 millones² de *followers* en la actualidad. Ella ha sido la primera ministra más joven de su país y empezó a utilizar Instagram para compartir su vida privada, las relaciones con su familia, con su marido o el cumpleaños de su hija. Otro caso notable de política que define muy bien las estrategias digitales de la intimidad a través de Instagram es el de la diputada del congreso estadounidense Alexandria Ocasio-Cortez³, con más de 8 millones de seguidores. Ocasio-Cortez suele mostrar su día a día en las redes y, a través de su cuenta personal de Instagram, podemos ver todos los detalles de su actividad política semanal, las tareas del Congreso, o el interior del Capitolio. Otro caso claro del uso de Instagram en campaña política (Liebhart & Bernhardt, 2017, 15), fue el del candidato presidencial independiente austriaco

² Link cuenta oficial Instagram Jacinda Ardern <https://www.instagram.com/jacindaardern/?hl=es>

³ Link cuenta oficial Instagram Alexandria Ocasio-Cortez <https://www.instagram.com/aoc/>

Alexander Van der Bellen, quien resultó ganador después de casi un año de campaña haciendo uso de la plataforma digital para proyectar y gestionar las imágenes deseadas. La comunicación política visual a través de las redes adquiere un potencial democrático e interactivo. Sin embargo, según los datos analizados por Ekman & Widholm (2017, pp. 15-32) la mayoría de los políticos evitan la interacción pública. En cambio, están preocupados por la marca de su imagen pública. “Los líderes utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura”. (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, 926).

En el caso de España, el político con más seguidores actualmente en Instagram es Santiago Abascal⁴, de Vox (objeto de estudio de la presente tesis doctoral), con 850.000 seguidores.

“Instagram es una red social en la que los políticos muestran más sus espacios privados e íntimos con la pretensión de humanizar y acercar a los diputados a sus seguidores” (Selva-Ruiz y Caro Castaño, 2017, p. 11). Van-Aelst et al. (2011) propusieron la investigación de esta tendencia en la cobertura informativa de los medios de masas mediante la delimitación de dos sub-dimensiones: la “individualización” y la “privatización”. “La individualización hace referencia al incremento de la información política centrada en el candidato, relegando a un segundo término al partido. La subdimensión de la privatización, por su parte, definiría la atención sobre la vida privada del político y sus características personales” (Van-Aelst et al., 2011, p. 207). De este modo, situaciones propias del entorno privado (el político en familia, haciendo deporte, cocinando, etc.), habrían pasado a ser noticiables. Si bien la estrategia de la humanización podía observarse desde principios del siglo pasado (Martín-Salgado, 2004), en la actualidad ha alcanzado un calado más profundo. “Se aprecia un rechazo a los partidos, percibidos crecientemente como élites alejadas de las preocupaciones de la ciudadanía, lo cual ha llevado a algunos autores a hablar de una era de la antipolítica, que explicaría la insistencia por parte de los equipos de campaña en presentar al candidato como una persona normal frente a la idea del político profesional” (Wood et al., 2016).

⁴ Cuenta Instagram Oficial SantiagoAbascal https://www.instagram.com/santi_abascal/

En resumen, se potencia la percepción de los “medios sociales como más personales, cercanos y auténticos que los *mass media*, aun cuando la gestión estratégica de las impresiones planteada por Goffman (2006) no sólo sigue operando en la comunicación de los usuarios en estos medios, sino que adopta un carácter aún más estratégico. En esta línea, la utilización que el presidente Barack Obama y su familia hicieron de Instagram durante la campaña electoral de 2012 (Batalla López, 2017) constituye un ejemplo interesante sobre cómo utilizar la fotografía para construir una imagen de cercanía y accesibilidad, ofreciendo imágenes sobre la caravana política, de encuentros no cubiertos por los medios masivos y del subgénero narrativo del “tras la escena” de los grandes actos políticos, donde el usuario de Instagram encontraba puntos de vista que la prensa tradicional no podía ofrecer.

4. VOX

Hablar de una definición objetiva que describa al partido político español Vox es bastante complicado, porque, dependiendo del autor, las descripciones pueden ser totalmente distintas. Por ello, hemos incluido varias descripciones de lo que es Vox según fuentes diversas. Comenzando por la página oficial del propio partido, Vox se autodefine como:

Un movimiento de extrema necesidad que nace para poner a las instituciones al servicio de los españoles, en contraste con el actual modelo que pone a los españoles al servicio de los políticos. VOX es el partido del sentido común, el que pone voz a lo que piensan millones de españoles en sus casas; el único que lucha contra la corrección política asfixiante. En VOX no les decimos a los españoles cómo tienen que pensar, hablar o sentir, les decimos a los medios y a los partidos que dejen de imponer sus creencias a la sociedad. (Página oficial Vox)

La autodefinición de VOX no menciona su ideología política, que suele ser, precisamente, el aspecto más criticado.

Para el periódico *El Español*⁵, Vox está calificado como de “ultraderecha o de extrema derecha, aunque algunos medios de comunicación de corte conservador lo sitúan en la derecha del espectro político”. Para el portal de derechas Vox Populi⁶, “Vox es un partido político catalogado de extrema derecha que fue fundado a finales de 2013”.

Así habla Griffin, (2021, p.2) de Vox: “populismo radical de derechas que comparte con el fascismo membranas porosas tanto históricamente como en sus permutaciones de posguerra. Estas membranas le permiten actuar como medio para infiltrar al fascismo y dar cabida a un electorado fascista que si no estaría desamparado: de esta manera, tanto el populismo como el fascismo contaminan la democracia liberal”.

Para Ortiz (2019) “los escasos trabajos académicos existentes hasta el momento califican al partido, casi de forma unánime, como miembro de la familia de la derecha radical, al identificar el nacionalismo exacerbado y la concepción autoritaria de la sociedad como pilares ideológicos claves”.

VOX ha sido categorizado también como “populista por una parte de las aproximaciones académicas” (Rooduijn et al., 2019; Turnbull-Dugarte, Rama y Santana, 2020; Zulianello, 2019).

Según Ferreira (2019), Vox reivindicaba estar “a la derecha de los populares —por el supuesto viaje al centro de éstos últimos— pero evitó, sin embargo, situarse al lado de la ultraderecha y preferían llamarse a sí mismos «la centroderecha nacional»”.

4.1. HISTORIA DEL PARTIDO

“La esfera de la comunicación política española se ha visto profundamente afectada por la irrupción de Podemos, Ciudadanos y Vox como nuevos partidos y por el uso estratégico que han hecho de la comunicación digital” (Reyero y Cordero, 2020). No obstante, el efecto de Vox ha ido más allá de la comunicación *online* en sentido estricto. “En la actualidad, el panorama político español se caracteriza por su fragmentación y confrontación, además de por la desafección de parte de la población, entre la que destacan los jóvenes” (Morán y Benedicto, 2016; Fontaneda y Sánchez-Vítores, 2018).

⁵ https://www.elespanol.com/organismos/vox_partido_politico/

⁶ <https://voxpathuli.top/informacion/>

En este contexto, Vox se ha establecido como un partido posicionado a la derecha del Partido Popular y ha alcanzado representación en el Congreso de los Diputados. Ha aumentado su base social en los últimos años, y está desplegando diferentes estrategias comunicativas para alcanzar a nuevos simpatizantes.

“Vox se fundó en diciembre de 2013 como escisión derechista del Partido Popular, con la participación de algunos de sus antiguos cuadros más conservadores. Próximos al expresidente José María Aznar, estos elementos criticaban al PP de Rajoy por ser demasiado moderado en cuestiones como los valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica” (Ferreira, 2019). “Su primer manifiesto en este sentido se formuló en términos relativamente aceptables” (Ferreira, 2019) para el gran público al declarar que Vox era un proyecto que tenía por objetivos “cohesionar la Nación, conseguir la eficiencia del Estado, mejorar la calidad de las instituciones, garantizar la honradez de los responsables públicos e impulsar el crecimiento económico en beneficio de todos los ciudadanos” (Manifiesto Vox 2014). Las elecciones a las que se presentó Vox por primera vez fueron las europeas de mayo de 2014, con Alejo Vidal-Quadras, antiguo presidente del PP en Cataluña (1991-1996), como candidato, pero no consiguió ningún escaño (por tan sólo 2000 votos). Pocos meses más tarde, Vidal-Quadras dejó la formación, ya que pensaba que el voto de la derecha se estaba dispersando y que esto contribuía al beneficio del emergente «extremismo de izquierda de tintes totalitarios», refiriéndose a Podemos (Vidal Cuadras citado en Ferrerira, 2019, p. 34). Este fue el momento en que Santiago Abascal sería elegido presidente del partido en marzo de 2016.

Para del Castillo e Iturbe (2021): “Santiago Abascal es un candidato que proviene del grupo de poder. Nunca ha trabajado fuera del ámbito de la política, pero eso no le lastra a la hora de presentarse como abanderado de la España del pladur”. La creación de la imagen en la política puede definirse como “el desarrollo estratégico y el uso de instrumentos simbólicos tanto con mensajes visuales y verbales”, que proporcionan un atajo a las audiencias para la identificación y revalorización “de los atributos de un individuo, una organización, un fenómeno o una causa” (Lalancette & Raynauld, 2019, p. 904). Para Del Castillo e Iturbe (2021), dentro de la creación y construcción de éxito de su red social, los resultados sugieren que es un líder accesible con mítines cerca de la gente, coherente por sus mensajes estables, creíble y con una narrativa visual y

retórica clara. Además, Abascal incide en tres ejes: liderazgo, territorialidad y defensa. Estos valores logra transmitirlos mediante sus imágenes privadas e íntimas, lo que consigue una adhesión fuerte y constante por parte de sus seguidores.

Bajo el liderazgo de Abascal, Vox se presentó a todas las elecciones, sin conseguir ningún éxito electoral, hasta las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018.

El impacto en las elecciones andaluzas de diciembre de 2018 de Vox fue un presagio de lo que meses más tarde acontecería en toda España. Según la investigación de Carrasco-Polaino et al. (2020, p.75) tan sólo el partido VVox desarrolló una estrategia planificada a través de sus publicaciones en Instagram a nivel nacional.

Como señala Rubio-Pueyo (2019), Vox, un partido relativamente nuevo, recibió 395.978 votos (casi un 11% del total), lo que se tradujo en 12 escaños autonómicos, y en un papel crucial de esta nueva fuerza para terminar con el dominio de cuarenta años del Partido Socialista Obrero Español en Andalucía, al llegar a un acuerdo de investidura con el conservador PP y los liberales de Ciudadanos, que permitió a estos dos últimos formar gobierno en la comunidad autónoma.

Más allá de Andalucía, aquellos resultados elucidaban que, en el resto de España, Vox iba a convertirse en una fuerza considerable en las siguientes elecciones generales, que el presidente Pedro Sánchez convocó poco después, para el 28 de abril de 2019, donde obtuvo el 10,26% de los votos y que se sumarían a las ya previstas elecciones europeas en las que consiguen el 6,20%, a las autonómicas, obteniendo representación parlamentaria en 10 comunidades, y a las municipales del 26 de mayo de 2019 con bastante éxito (Rubio-Pueyo 2019). Más adelante, en la segunda convocatoria de elecciones generales de noviembre, consigue el 15,09% de sufragios, siendo su mayor éxito electoral, en el que obtiene 3.640.063 votos (Arroyo Menéndez, 2020).

4.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE VOX

Una de las grandes batallas de Vox es su lucha por llegar directamente al receptor, sin filtros (Herrero, 2019). Por tanto, Vox, como estrategia de comunicación ha rehusado y evitado, dentro de lo posible, la concesión de entrevistas de sus dirigentes y cualquier

otro tipo de actividad periodística clásica (reportajes, etc.) en medios tradicionales. Esto se ha llevado también a la comunicación publicitaria teniendo en cuenta que durante las diversas campañas tan solo se ha realizado una de ellas en radio y en concreto en una sola cadena. Todos los esfuerzos humanos y de recursos se han dirigido a las nuevas tecnologías y no solo a redes sociales. Se ha mencionado Twitter, Facebook o Instagram pero en esta batalla por la audiencia o por el voto (según se pueda entender el mensaje lanzado) también aparecen otros canales de comunicación como son YouTube y WhatsApp. En todos, como afirma Herrero (2019, p.73) “hay que tener que tener en cuenta que se aplican las tácticas necesarias para alcanzar la estrategia marcada desde el principio: llegar al consumidor sin intermediarios”.

Desplazándonos al ámbito de la comunicación digital, las redes sociales tienen capacidad para influir sobre la fijación de la agenda pública (Amado y Tarullo, 2015; Sierra y Lavín, 2019) por lo que los partidos políticos las emplean “en los procesos de construcción de la agenda pública, agenda setting o agenda *building*” (Martín et al., 2020, p.272); esto es lo que algunos autores denominan ciberpolítica (Cotarelo, 2013). Los actores populistas, en particular, emplean los medios sociales para articular su ideología y visibilizar y expandir sus mensajes (Engesser et al., 2017). La cuestión es que el populismo se presenta ligado a otros conjuntos de ideas y posicionamientos políticos, por lo que logra politizar quejas que se convierten en relevantes en su contexto propio (Mudde y Rovira, 2018). Por su parte, los usuarios consumen contenido político de entretenimiento en redes sociales, como es el caso de TikTok, que se caracteriza por albergar contenidos de consumo rápido y desenfadado (Ballesteros, 2020), y ha tenido en el último año un desarrollo sin precedentes, convirtiéndose en “una fuerza formidable en la política americana” (Guinaudeau et al., 2020, p.1).

Comunicacionalmente, Vox ha sabido aprovechar las redes sociales para movilizar a sus simpatizantes e intentar influir en la agenda y en el *framing* (López y Vicente, 2013) a través del consumo *online* de *politainment* (Berrocal-Gonzalo et al., 2014) por parte de una gran comunidad de usuarios. Así, aunque a veces no interactúen en exceso, se han fidelizado y difunden el mensaje del partido (Pallarés y Ortega, 2017). Según Castro y Díaz (2021), Vox dispone de perfiles sociales en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram, TikTok y Gab, además de en la plataforma de mensajería instantánea

Telegram. En todas ellas acumula una importante comunidad de seguidores y anima en su descripción biográfica a unirse al partido y a sus perfiles, normalmente acompañados de iconos de la bandera española y del brazo como símbolo de fuerza. Todas las cuentas permanecen actualizadas, si bien la cadencia de publicaciones no es homogénea, ya que plataformas como Twitter o Flickr contienen un mayor número de publicaciones.

Aladro y Requeijo (2020) desarrollaron un estudio de las 81 publicaciones realizadas por Vox en Instagram con un mayor nivel de interacción durante los dos meses previos a las elecciones generales de 2019, y concluyeron que esta red era usada de forma exitosa por Vox para simplificar su discurso a través de la selección temática, el uso de un lenguaje propio y la hiperpresencia de sus líderes, en concreto, de Abascal. En Twitter, sin embargo, la agrupación política ha visto cómo su cuenta ha llegado a ser bloqueada por atentar contra el cumplimiento de las normas de esta red social en lo que se refiere a la incitación al odio tras una publicación sobre la política socialista Adriana Lastra (Corellano, 2020). Según el análisis de Castro y Díaz (2021), las características más destacadas de las publicaciones de Vox en redes sociales son:

- 1.- Hiperliderazgo de Abascal que destaca su persona y su trayectoria
- 2.- Potencia las caras más visibles del partido
- 3.- Da peso a la mujer tanto en la ejecutiva como en los simpatizantes y público
- 4.- Usa de argumentos emocionales apelando a sentimientos y al hartazgo de la clase política.
- 5.- Identifica a sus enemigos (prensa, adversarios, inmigrantes) y fija en ellos sus críticas.
- 6.- Utiliza un lenguaje belicista y de exaltación del sentimiento patriótico y de pertenencia.
- 7.- Utiliza estrategias propias de las redes sociales tanto en formatos como en efectos.

Por otro lado, es muy significativo el uso de diversas redes sociales para alcanzar nuevos segmentos de posibles votantes, en especial las destinadas a los jóvenes, como TikTok. Los partidos políticos, conscientes de la importancia que los públicos más jóvenes tienen como potenciales votantes, también han dirigido sus estrategias comunicativas a TikTok, una de las redes sociales más atractivas para los menores

de entre 12 y 17 años. (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023, p. 71). Al mismo tiempo, resulta de gran relevancia el uso de Gab, donde, por su enfoque y público vinculado a la extrema derecha, el discurso de Vox deja de centrarse en el gobierno o en Podemos para atacar directa y claramente al PP, partido con el que puede disputar audiencia en esa plataforma. Gab funciona como una cámara de eco (Barberá et al., 2015) donde la homofilia (Lozares y Verd, 2012) está claramente presente. TikTok y Gab, la creación de contenidos al servicio del populismo o las implicaciones de fenómenos como la espectacularización de la política, las cámaras de eco o las burbujas filtro influyen en el sistema mediático convencional. Aunque se detectan diferencias estratégicas en función de la polaridad ideológica, en general, la comunicación política desarrollada por Podemos y Vox en esta red TikTok estaría aún en una fase embrionaria a espera de desarrollar su potencial a través de contenidos más ligeros que conecten con mayor facilidad con los jóvenes usuarios mayoritarios. (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023, p.71).

V. ESTUDIO DE CASO

1. DESCRIPCIÓN DE CASO

Para la realización de esta tesis cuyo inicio fue en enero de 2019 y en la que se analiza el uso de Instagram en campañas políticas, se ha creído conveniente centrarnos en el estudio de caso de las publicaciones de Instagram del partido político español con más seguidores (Vox) en las elecciones generales del año de inicio. Tras haberse presentado en 2015 a las elecciones generales y no conseguir ningún escaño, Vox consiguió 12 escaños en el Parlamento Andaluz el 2 de diciembre de 2018, 24 escaños en las elecciones generales de abril de 2019 y 52 escaños en las generales de noviembre de 2019. Este trabajo quería estudiar el uso de la red social Instagram en el *marketing* político y, para poder hacer una descripción del caso, se seleccionó al partido con más seguidores en esta red de nuestro país para hacer un seguimiento de las publicaciones que harían durante la campaña electoral de 2019. En este caso fueron dos campañas, ya que por circunstancias especiales se tuvieron que repetir las elecciones siete meses después. Para hacer una investigación más completa se han seleccionado cinco cuentas: la cuenta oficial de Vox y la de los cuatro políticos más representativos del partido en aquel momento, a saber, Santiago Abascal, Javier-Ortega Smith, Rocío Monasterio e Iván Espinosa. El estudio de caso consistiría en analizar las publicaciones de Instagram que estas cinco cuentas compartieron durante las dos campañas electorales de 2019.

El objetivo de este análisis de contenido es hacer un estudio de frecuencias para definir los rasgos característicos de las publicaciones. Para obtener unos datos completos y exhaustivos sobre el caso, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura de las cuatro de las cinco W's periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo). Dentro de este modelo se seleccionan nueve variables de análisis que describen íntegramente los principales rasgos temáticos y formales asociados a la estrategia política. También se evalúa el cómo y el *feedback* del público, ya que es una de las ventajas de Instagram poder contabilizar los *likes*, comentarios y reproducciones de cada publicación, añadiéndose al análisis las variables adicionales que indican el número de personas que han reaccionado con un “me gusta”, que han comentado la publicación y que han reproducido, en el caso de vídeos, la publicación. Además, en el apartado qué se analiza,

se incluyen variables como el tipo de publicación y el número de fotos o vídeos por publicación, o el apartado de descripciones técnicas donde se han analizado el sonido de la publicación, en el caso de que lo hubiera, o la postproducción.

Con posterioridad al estudio de caso mediante el análisis de contenido como se ha explicado anteriormente, se ha incluido una entrevista en profundidad al vicesecretario de comunicación del partido (Manuel Mariscal) y al director de comunicación interna (Isidoro Sevilla) que nos atendieron en la sede del partido en Madrid el 17 de febrero de 2020. Se intentaron hacer entrevistas a los políticos cuyas cuentas fueron analizadas pero debido a su ocupada agenda no fue posible. Antes de la entrevista se preparó un guion temático sobre la información que se pretendía obtener de los entrevistados para llegar a unas conclusiones. Las preguntas que se hicieron fueron abiertas pero con la idea clara de la información que se pretendía obtener, y la entrevista fue grabada tras tener el consentimiento de los informadores. Después de considerar las condiciones más adecuadas para la investigación doctoral que desarrollamos, el tipo de entrevista seleccionada fue la entrevista semiestructurada. La entrevista semiestructurada es más rica que otros tipos de entrevistas a la hora de obtener datos, ya que, aunque se planifica un conjunto de temas, a medida que el informante habla, se van introduciendo preguntas sobre esos temas. Además, el orden de los temas y de las preguntas se puede ver condicionado por la conversación y existe la posibilidad de introducir temas nuevos, que, a lo mejor, no se habían contemplado, pero que surgen en la conversación.

Este momento en que se fragua el análisis fue muy importante para Vox, ya que empezó a tener resultado en las urnas el éxito que cosechaba en las redes sociales y que anteriormente no se había visto reflejado en escaños.

Bajo el liderazgo de Abascal, Vox se presentó a todas las elecciones, sin conseguir ningún éxito electoral hasta las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018.

El impacto en las elecciones andaluzas de diciembre de 2018 de Vox fue un presagio de lo que meses más tarde acontecería en toda España. Según la investigación de Carrasco-Polaino et al. (2020, 75-85) tan sólo el partido Vox desarrolló una estrategia planificada a través de sus publicaciones en Instagram a nivel nacional.

Como señala Rubio-Pueyo (2019), Vox, un partido relativamente nuevo, recibió 395.978 votos (casi un 11% del total), lo cual se tradujo en 12 escaños autonómicos, y en un papel crucial de esta nueva fuerza para terminar con el dominio de cuarenta años del Partido Socialista Obrero Español en Andalucía, al llegar a un acuerdo de investidura con el conservador PP y los liberales de Ciudadanos, que permitió a estos dos últimos formar gobierno en la comunidad autónoma.

Más allá de Andalucía, aquellos resultados elucidaban que, en el resto de España, Vox iba a convertirse en una fuerza considerable en las siguientes elecciones generales, que el presidente Pedro Sánchez convocó poco después, para el 28 de abril de 2019, donde obtuvo el 10,26% de los votos y que más adelante, en la segunda convocatoria de elecciones generales en noviembre, consigue el 15,09% de sufragios, siendo su mayor éxito electoral, en el que obtiene 3.640.063 votos (Arroyo Menéndez, 2020). Y es ahí en este cambio tan radical en sus resultados cuando se produce el estudio de caso de la investigación.

No hemos de olvidar que las redes sociales son, en la actualidad, uno de los medios de obtención de información, entretenimiento y socialización más importantes del planeta. (Sánchez, J. Aranda, D. 2011). Los jóvenes de hoy en día tienen una relación muy estrecha con los dispositivos móviles desde su nacimiento. De las 34.910.798 personas que comprenden la población española de entre 16 y 74 años, el 85% tiene redes sociales según el informe del Instituto Nacional de Estadística 2023. Dentro de las redes sociales, para la presente tesis doctoral se ha seleccionado Instagram porque es una red que ejerce una influencia desadvertida por el usuario que suele usarla para el ocio y el entretenimiento, y además Instagram es la red social de los *millennials* (personas jóvenes nacidas entre 1981 y 1993) y la red que más usuarios nuevos tiene en 2022 (4,4%) alcanzando los 15 millones de usuarios según el informe anual de la consultora We are social frente a los 6 millones de Twitter. Esta red es, por consiguiente, idónea para la captación del voto de jóvenes (25-40 años). En España, Instagram ha crecido de una manera imparable en los últimos años. Por estos motivos, además de tratarse de una red poco investigada en el momento del inicio del trabajo en términos relativos (la red sobre la que más investigaciones se han hecho hasta el momento es Twitter), se eligieron las publicaciones en Instagram como base muestral de esta tesis doctoral.

El período para investigar fue el transcurso de una campaña electoral, dada su trascendencia en la comunicación política. Al principio del desarrollo de esta tesis se seleccionó la campaña electoral de las elecciones del 28 de abril de 2019; posteriormente y debido a la inestabilidad política de nuestro país, se produjeron excepcionalmente dos elecciones en el mismo año ya que no hubo consenso a la hora de formar gobierno. Este hecho fue muy positivo para la investigación, porque así, además se podría establecer una comparativa entre las dos campañas electorales de 2019 teniendo en cuenta las diferencias que existían entre ambas: número de seguidores, número de días de campaña, ya que en la segunda sólo fueron 8 días en lugar de 14, número de *likes*, teniendo en cuenta que en la segunda campaña el partido tenía visibilidad en los medios de comunicación convencionales y el resultado electoral final, también mucho mayor tras la segunda campaña electoral. Debido a las circunstancias que se dieron se pasó de un mero análisis a un análisis comparativo de dos campañas electorales del mismo partido y en el mismo año, pero con ciertas características diferenciadoras.

2. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE LA CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 12-27A Y DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 1-10N (2019) DE VOX, SANTIAGO ABASCAL, JAVIER ORTEGA-SMITH, ROCÍO MONASTERIO E IVAN ESPINOSA DE LOS MONTEROS

Para el análisis de las publicaciones de las cinco cuentas de Vox examinadas, se ha realizado una serie de tablas para completar con la información cuantitativa (N.º de *posts*, N.º de *likes*, N.º de seguidores, N.º de comentarios y N.º de reproducciones) y con la información cualitativa (Qué, Cómo, Quién, Cuándo y Dónde) de las cuentas oficiales del partido y de los cuatro candidatos más importantes del partido en aquel

momento, a saber: Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, Rocío Monasterio e Iván Espinosa de Los Monteros.

En primer lugar, se ha efectuado un estudio cuantitativo de la distribución de la muestra en la que se contempla la fecha de la publicación (primeras elecciones de 2019, segundas elecciones de 2019, o suma total de las dos), el número de publicaciones en total por campaña, la media de publicaciones al día, qué porcentaje de publicaciones representa cada cuenta del total, el número de *likes* de media por cuenta y la publicación que más *likes* tiene por cuenta.

Tras analizar los datos (345 publicaciones) (véase a continuación las tablas y las siguientes gráficas 1-3)⁷, se ha comprobado que la cuenta más activa durante las campañas electorales de 2019 fue la de Javier-Ortega Smith, con 112 publicaciones entre las dos campañas, una media de 4 *posts* al día, representando un 32,5% del total. La sigue la cuenta de Vox como partido, con 73 publicaciones, una media de 2,6 al día, con un 20,9%. Con unos datos muy similares, está la cuenta de Santiago Abascal con 71 publicaciones y 2,5 al día (20,6% del total) y para cerrar el ranking, se encuentran Rocío Monasterio con 50 *posts*, una media de 1,7 al día (14,5% del total) e Iván Espinosa con 39 publicaciones, una media de 1,4% al día lo que representa un 11,5% del total.

En cuanto al número de *likes*, la cuenta con más “me gusta” de media es la de Vox, con 50.856; sin embargo, la publicación con más *likes* es una de Abascal en la que se ve al candidato en una plaza de toros con una bandera de España. Este dato nos puede dar una idea del tipo de votante que tiene Vox (Imagen 1):

⁷ Salvo que se señale una fuente distinta, todas las tablas y gráficos son de elaboración propia en esta tesis.

Imagen 1. Post de Santiago Abascal.



Fuente: cuenta oficial de Instagram de Santiago Abascal.

Tabla 1. Distribución temporal de la muestra. Campaña electoral abril 2019.

Cuenta	N.º Publicaciones	% del total (345 posts)	N.º Likes
Vox	39 2,3/día	11%	$X^- = 45.328$ Máx= 106.884
Santiago Abascal	42 2,5/día	12,2%	$X^- = 37.450$ Máx= 79.154
Javier Ortega-Smith	62 3,7/día	18%	$X^- = 7.781$ Máx= 16.031
Rocío Monasterio	35 2,1/día	10,1%	$X^- = 7.051$ Máx= 18.822
Iván Espinosa	22 1,3/ día	4,9%	$X^- = 13.575$ Máx= 16.614

Tabla 2. Distribución temporal de la muestra. Campaña electoral noviembre 2019.

Cuenta	N.º Publicaciones	% del total (345 posts)	N.º Likes
Vox	34 3,4/Día	9,9%	$X^- = 56.400$ Máx= 88.850
Santiago Abascal	29 2,6/Día	8,4%	$X^- = 60.701$ Máx= 124.560
Javier Ortega-Smith	50 4,6/Día	14,5%	$X^- = 10.917$ Máx= 22.035
Rocío Monasterio	15 1,37día	4,34%	$X^- = 9.816$ Máx= 20.219
Iván Espinosa	17 1,5/Día	4,9%	$X^- = 13.575$ Máx= 16.614

Tabla 3. Distribución temporal de la muestra. Total de las dos campañas electorales 2019.

Cuenta	N.º Publicaciones	% del total (345 posts)	N.º Likes
VOX	73 2,6/día	20,9%	$X^- = 50.856$ Máx= 106.884
Santiago Abascal	71 2,5/día	20,6%	$X^- = 49.125$ Máx= 124.560
Javier Ortega-Smith	112 4/día	32,5%	$X^- = 9.363$ Máx= 22.035
Rocío Monasterio	50 1,7/día	14,5%	Media:8.443 Máx= 20.219
Iván Espinosa	39 1,4/día	11,5%	$X^- = 10.218$ Máx= 16.614

Gráfico 1. Media de publicaciones al día de cada cuenta o la frecuencia (f).

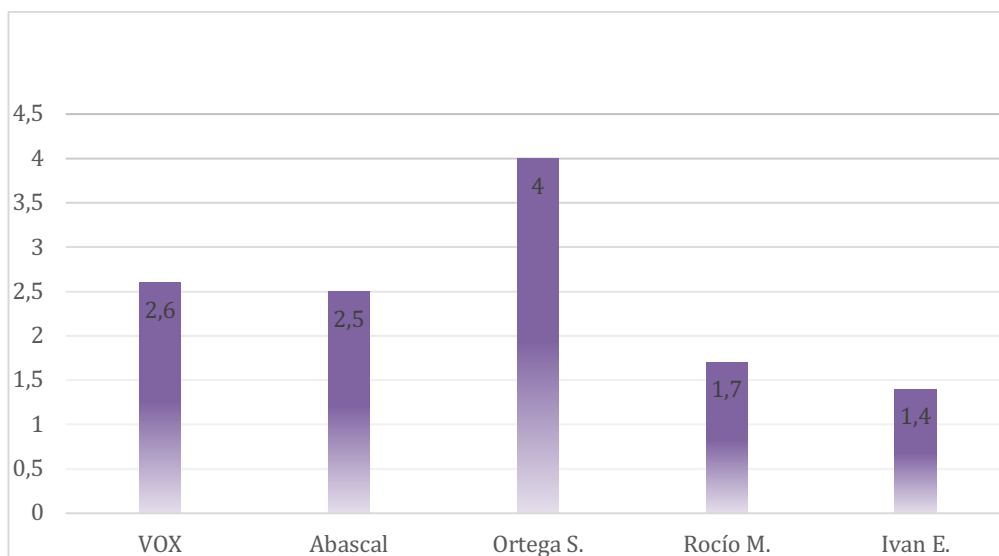


Gráfico 2. Porcentajes del total de publicaciones por cuenta analizada.

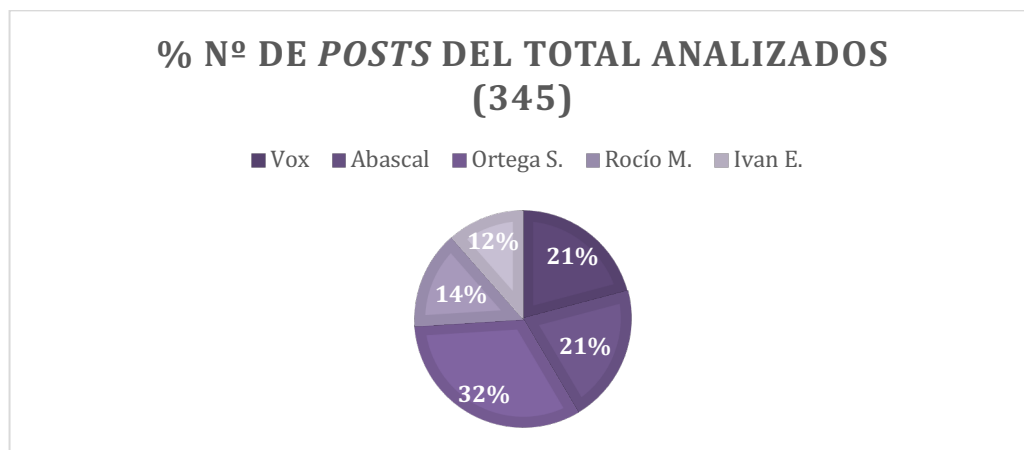
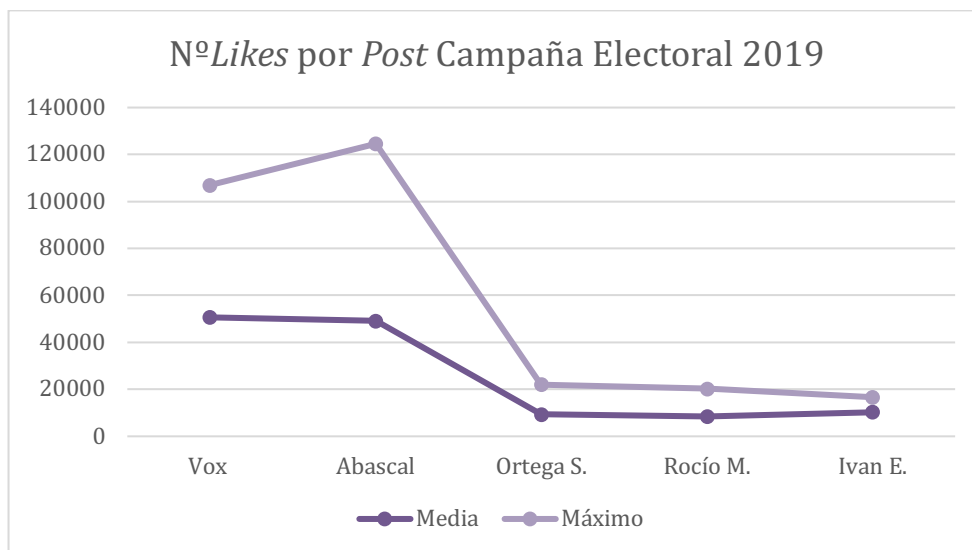


Gráfico 3. Análisis del número de me gusta por publicación.



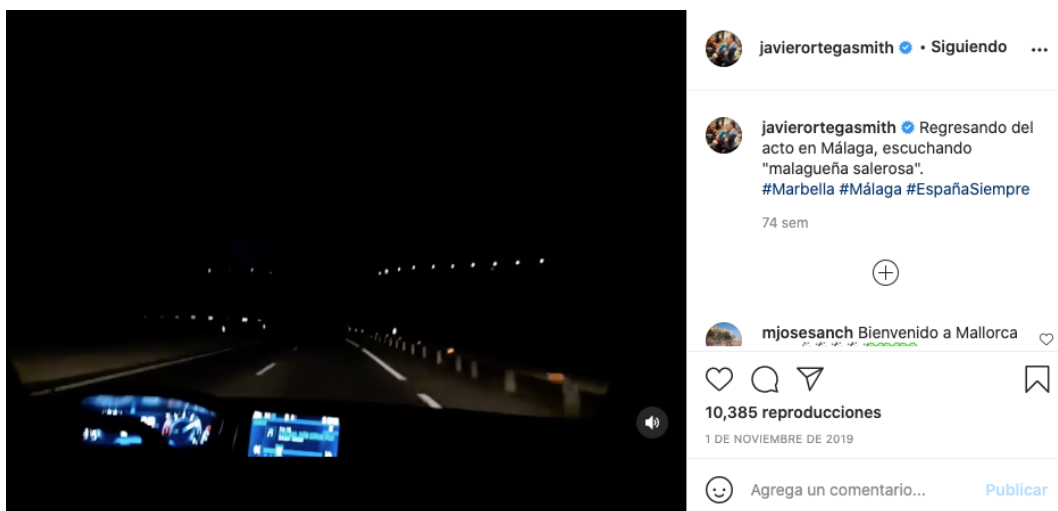
Por otro lado, hemos examinado la distribución de la muestra por perfiles analizados (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de la muestra por perfiles analizados

Cuenta	N.º Publicaciones	% sobre el total de la muestra
Vox	73	21,16%
Santiago Abascal	71	20,50%
Javier Ortega-Smith	112	32,46%
Rocío Monasterio	50	14,49%
Iván Espinosa	39	11,31%
Total (N)	345	100%

Como resultado de esta tabla podemos destacar lo prolífico que es Javier Ortega-Smith a la hora de hacer publicaciones, superando en número de publicaciones con más de un 10% a la cuenta oficial del partido o a la de Santiago Abascal, que se mantienen al mismo nivel con aproximadamente 2,5 *posts* por día. Ortega, con 4 *posts* al día de media, publica más del doble que Rocío Monasterio e Iván Espinosa. Ortega-Smith publica muchas imágenes de sus viajes en carretera a los mítines la noche antes o de vuelta a casa después de los actos con las canciones que escucha. Es como el *making-off* de la campaña, su día a día, la personificación del político. Aquí tenemos un ejemplo.

Imagen 2. *Post* de Javier Ortega- Smith.



Fuente: cuenta oficial de Instagram de Javier Ortega-Smith

A continuación, se ha investigado el número de seguidores de las diferentes cuentas en Instagram desde una perspectiva diacrónica. Como la investigación ha durado más de cuatro años, se han ido añadiendo datos de la toma de muestras en el inicio de las elecciones de abril de 2019, en el inicio de las elecciones de noviembre de 2019, a los dos años (abril de 2021) y a los cuatro años (abril de 2023). El cambio más importante se ha producido entre las primeras y segundas elecciones de 2019, cuando Vox empieza a tener apariciones en los medios de comunicación convencionales; en ese momento, en tan sólo seis meses se dobla el número de seguidores de las distintas cuentas analizadas, y la cuenta del líder del partido, Abascal, supera a la cuenta oficial de Vox,

lo que puede indicar que el votante prefiere la figura personalizada del líder a la cuenta impersonal del partido en tanto que organización. Dos años después de las elecciones, a la altura de abril de 2021, también casi se multiplica por dos el número de seguidores; sin embargo, se ha mantenido prácticamente igual en los últimos dos años (2021-2023). En la actualidad, la cuenta del líder político de Vox, Abascal, es la que más seguidores tiene, 840.000, 200.000 más que la cuenta oficial del partido. Con respecto a los seguidores totales de las cuentas seleccionadas se pasa la barrera de los dos millones en abril de 2023. En 2021 el número de seguidores se estabiliza en general en todas las cuentas, existiendo poca subida en los dos años siguientes en comparación con los años anteriores, según se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5. Incremento del número de seguidores (2019-2023).

Cuenta	Seguidores Abril 2019	Seguidores Nov 2019	Seguidores Abril 2021	Seguidores Abril 2023
Vox	235.000	417.000	637.000	642.000
Santiago Abascal	210.000	429.000	794.000	840.000
Javier Ortega-Smith	71.000	103.000	185.000	195.000
Rocío Monasterio	34.900	64.000	146.000	191.000
Iván Espinosa	28.100	49.000	149.000	189.000
Total	579.000	1.062.000	1.911.000	2.057.000

Pasando a un análisis más centrado en la forma y el contenido de las publicaciones, trataremos de responder en cada una de ellas a las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿quién? ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué. Además?, se han añadido dos cuestiones más que eran fundamentales: ¿cómo? y ¿a quién llega?. Comentamos a continuación los resultados más destacados:

1.- ¿Qué se publica? (*What?*)

En el apartado de qué se publica en los *posts* se han estudiado cuatro aspectos: el tipo de publicación, el número de archivos compartidos por publicación, el tema principal de la publicación y la función principal de la publicación.

En cuanto al tipo de publicación (foto / vídeo / mixta; Gráfico 4), en la cuenta oficial de Vox se aprecia más el uso de vídeos que de fotos, ya que el 22% de las publicaciones analizadas son fotos, y el 78% vídeos; al igual que en el caso de Ortega Smith, que publica un 48% de fotos y un 52% de vídeos. Esto se debe a que las cuentas están más centradas en mostrar, como si de un medio de comunicación se tratara, los mítines y agenda política del partido, ya que no tienen cabida en los medios de comunicación, sobre todo al principio. Tienen que mostrar sus actividades a través de las redes sociales, e Instagram se presta mucho más a esto que otras redes como Twitter o Facebook. Sin embargo, Abascal, el líder máximo, prefiere las fotos a los vídeos (58%-42%), al igual que Monasterio, que no utiliza el vídeo en ninguna de las publicaciones, e Iván Espinosa, que sólo usa vídeos en el 20% de ellas. En este aspecto, las fotos se usan para mostrar y causar más emociones, están más cuidadas y se pueden editar para personalizar y apelar a los sentimientos como vemos en la imagen 3. En cuanto a la variable temporal (las publicaciones en primeras o segundas elecciones), no hemos encontrado diferencias significativas.

Imagen 3. Post de Rocío Monasterio.



Fuente: cuenta oficial de Instagram de Rocío Monasterio

Gráfico 4. Tipo de publicación.



En cuanto al número de fotos o vídeos por *post*, a la hora de analizar si las cuentas añaden una o varias imágenes o vídeos por publicación, se observan los siguientes resultados:

Tabla 6. N.º de fotos o vídeos por publicación.

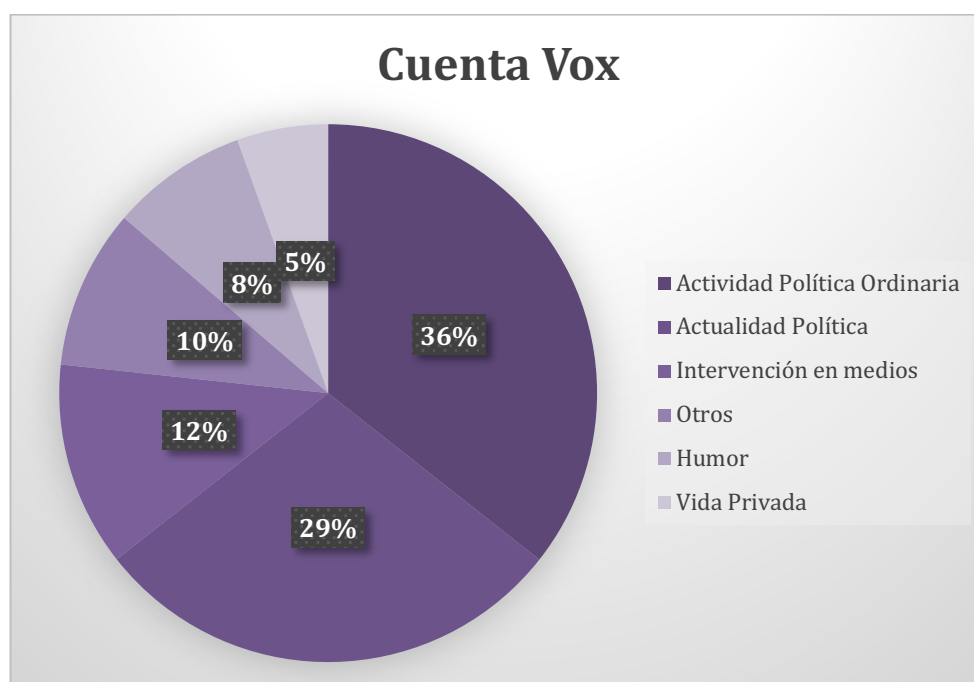
Cuentas	% Posts con una sola foto/vídeo	% Posts con varias fotos/vídeos
VOX	72,60%	27,40%
SANTIAGO ABASCAL	47,88%	52,12%
J. ORTEGA-SMITH	51,28%	48,72%
ROCÍO MONASTERIO	92,64%	7,36%
IVÁN ESPINOSA	43,55%	56,45%

Las cuentas de Vox y Ortega-Smith usan mayoritariamente un ítem por publicación, lo cual parece lógico al tratarse de vídeos. Abascal y Espinosa de los Monteros usan predominantemente varias fotos por publicación; al respecto, es una moda de Instagram usar el carrusel, es decir, utilizar varias fotos por publicación para describir mejor la situación. Monasterio es la más sencilla a la hora de publicar, con casi un 93% de *posts* con una sola foto.

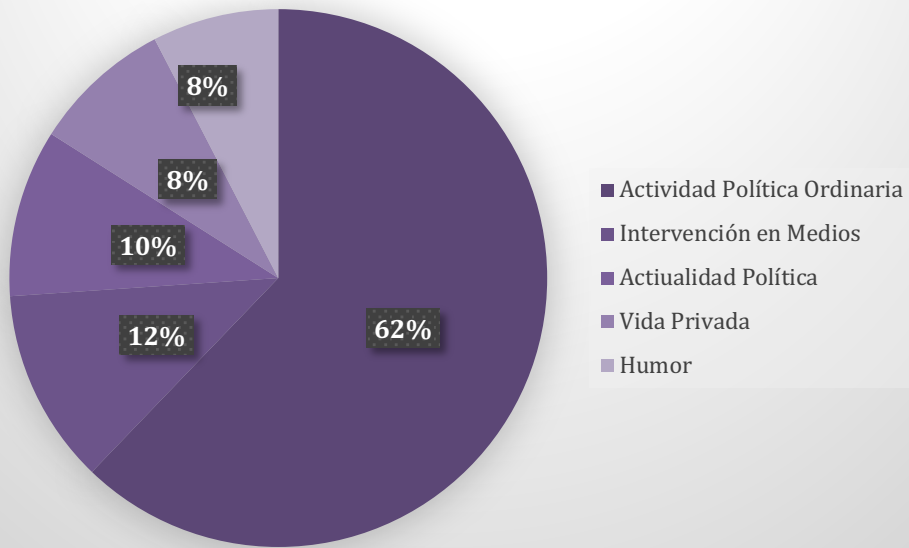
Al abordar los temas principales tratados en los *posts* de Vox y sus líderes entramos en cuestiones de contenido relevantes. Al analizar el tema principal de las publicaciones se ha comprobado que tanto en la cuenta oficial de Vox como en las de los políticos analizados, la actividad política ordinaria del partido es lo más importante, con una frecuencia del 35,61% en el caso del partido y un elevado 67,27% en la cuenta de Abascal; en segundo lugar, pero con mucha menos importancia, estaría la actualidad política e intervención en medios (esta última categoría no llega al 15% en ninguna de las cuentas, salvo en la de Ortega-Smith, donde supera el 26%). Estos dos temas se incrementan en las segundas elecciones en la mayoría de las cuentas. En tercer lugar, aparecería la vida privada; y, por último, temas como humor u otros. Por lo tanto, Vox es quien marca la agenda en sus redes sociales: ni la actualidad política ni los medios

de comunicación marcan las pautas de actuación ni influyen en sus redes sociales tanto como su actividad. Al respecto, y como ilustración, la Imagen 4 muestra un ejemplo de actividad política ordinaria en la cuenta de Santiago Abascal, pudiéndose ver la fotografía de una sala abarrotada en uno de sus mítines de Valencia en la campaña electoral de noviembre de 2019.

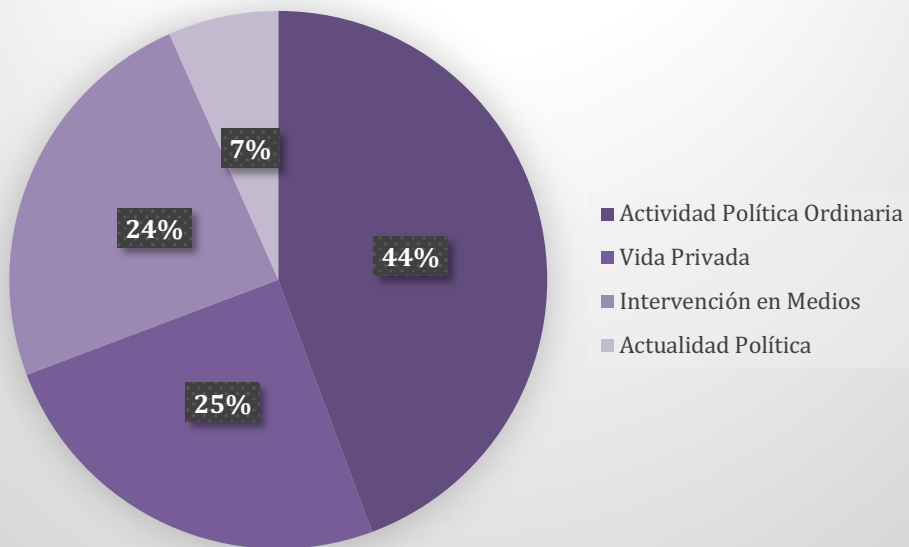
Gráfico 5. Tema principal de las publicaciones de las distintas cuentas.



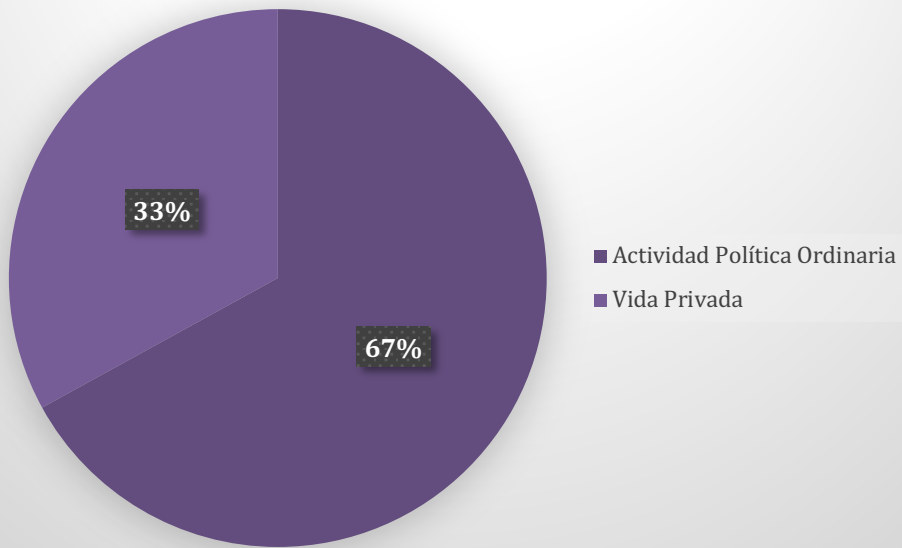
Santiago Abascal



Javier Ortega



Rocío Monasterio



Iván Espinosa

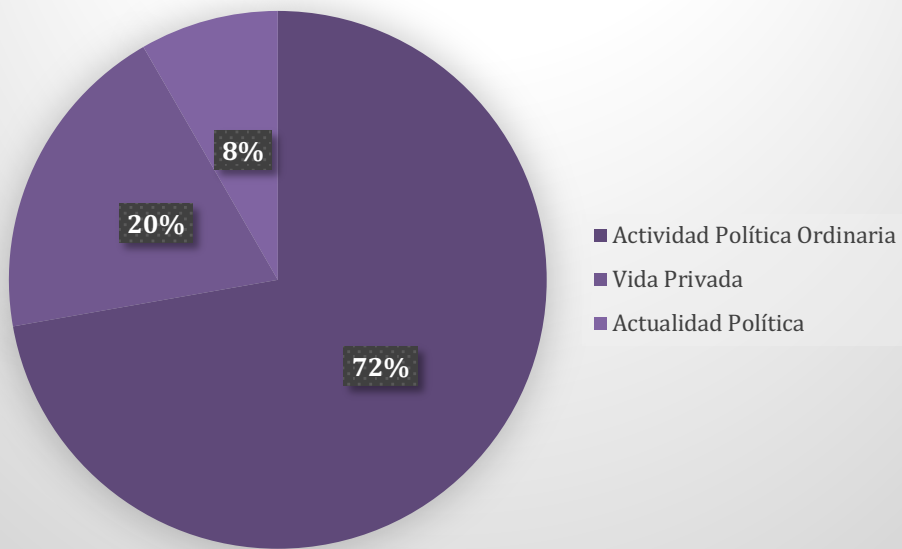
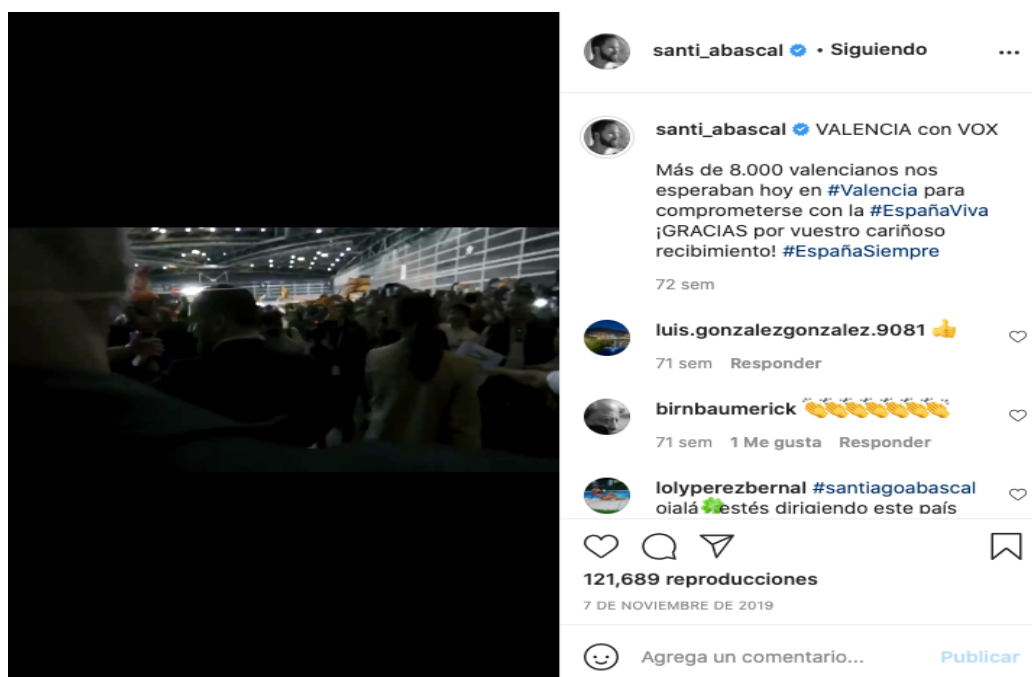


Imagen 4. *Post* de Santiago Abascal.



Fuente: Cuenta oficial de Santiago Abascal en Instagram.

Las funciones principales de las publicaciones en Instagram constituyen otra variable analizada relativa al contenido de los mensajes de Vox. La Tabla 6 muestra los porcentajes de la función principal de las publicaciones analizadas de las distintas cuentas.

Tabla 7. *Función principal de los posts* en Instagram.

Función principal	Prop política	Indicación presencia	Moviliz. política	Opinión/ Recomend.	Ataque	Defensa	Cortesía	Otros
Vox	23,28%	17,81%	19,17%	9,58%	9,58%	15,07%	5,48%	1,37%
S. Abascal	61,67%	15,49%	8,45%	4,23%	4,23%	-	2,82%	2,82%
J. Ortega	29,34%	39,13%	16,30%	5,43%	2,17%	-	7,61%	3,26%
R. Monasterio	26,19%	52,38%	14,29%	-	-	-	2,38%	4,76%
I. Espinosa	55,26%	18,42%	15,78%	2,63%	-	-	-	7,89%

La propuesta política es la función principal más utilizada en la mayoría de las publicaciones, con casi un 40%; además, cabe destacar que el porcentaje se incrementó un 10% entre las primeras elecciones y las segundas. La indicación de presencia (28,16%) es la primera función más destacada en las cuentas de Monasterio y Ortega-Smith, siendo la segunda la propuesta política. La movilización política es la tercera función principal más habitual, con aproximadamente un 15% de las publicaciones analizadas. A continuación, se encuentra la función de opinión o recomendación, con aproximadamente un 5%. El ataque, la cortesía, la defensa y otros son las funciones menos usadas en Instagram por Vox y sus líderes con algo más de un 3%. Los datos indican, en resumen, que Vox usa Instagram para compartir las propuestas políticas que explican en los mítines; así, los seguidores tendrán más claro las ideas y pilares que el partido defiende, y cuál será su actuación en caso de llegar al poder. Para ilustrar la función de propuesta política (la más importante) hemos escogido una publicación de Espinosa de los Monteros de abril de 2019 donde se insta a los seguidores a ver el discurso político completo de Abascal y sus propuestas en el enlace compartido, y no en los medios convencionales.

Imagen 5. Post de Iván Espinosa de los Monteros.



Fuente: cuenta oficial de Iván Espinosa de los Monteros en Instagram

2.- ¿Quién es el protagonista? (Who?)

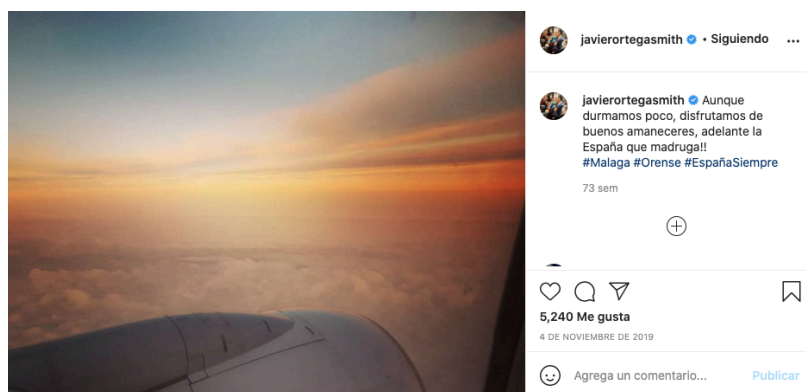
En esta dimensión tenemos en cuenta la variable del protagonista de la imagen propagandística publicada. Como indica la Tabla 8:

Tabla 8. Protagonista de los posts.

Protagonista De la imagen	Líder en solitario	Miembros del partido	Otros políticos	Ciudadanos	Medios	Impersonal	Familia o amigos	Otros
Vox	50,00%	1,42%	4,20%	20,0%	2,85%	8,50%	1,42%	-
S. Abascal	90,00%	4,28%	-	5,71%	-	0,00%	-	-
J. Ortega	63,04%	14,13%	-	10,86%	1,86%	25,00%	1,86%	-
R. Monasterio	59,65%	20,07%	-	5,76%	-	1,92%	9,61%	-
I. Espinosa	62,50%	10,00%	-	5,00%	2,50%	-	15,00%	5,00%

Lo que más destaca de esta tabla es que en la cuenta de Santiago Abascal el protagonista del 90% de las publicaciones es él mismo (es decir, el líder en solitario). El líder en solitario es, de hecho, el tipo de protagonista más usado en todas las cuentas, seguido por los ciudadanos. En todas las cuentas se dan mucha importancia a sí mismos y a los ciudadanos (sobre todo, en la del partido, donde estos últimos alcanzan el 20%). Los miembros del partido también son los protagonistas de la imagen en tercer lugar, pero sobre todo en la apertura y cierre de campañas. Los medios de comunicación apenas alcanzan un 2%. Esta es una de las conclusiones más interesantes de la tesis. Monasterio y Espinosa de los Monteros son líderes más familiares, por lo que en sus publicaciones se detecta entre un 10% y 15% del protagonismo dedicado a la familia. También se debe destacar que la cuenta de Ortega Smith tiene un 25% de publicaciones impersonales. Aquí mostramos (Imagen 6) un ejemplo de publicación impersonal de la cuenta de este político para ilustrar este punto:

Imagen 6. Post de Javier Ortega Smith.



Fuente: cuenta oficial de Javier Ortega Smith en Instagram.

Nuestro análisis de los protagonistas de las imágenes en Instagram se complementa con los actores secundarios que aparecen en las mismas (Tabla 9).

Tabla 9. Actor secundario en los posts.

	No hay	Miembros	Otros políticos	Ciudadanos	Medios	Celebridades	Familiares Amigos	Objetos	Otros
Vox	27,15 %	13,33%	8,00%	28%	12%	-	2,67%	10,67 %	-
S.Abascal	8,57%	4,85%	2,30%	74,71 %	1,15%	-	3,45%	9,19%	-
J.Ortega	44,56 %	5,88%	5,88%	26,89 %	3,36%	-	0,84%	27,73 %	-
R. Monasterio	30,76 %	3,63%	-	34,55 %	5,45%	-	14,54 %	5,88%	-
I. Espinosa	32,5%	-	-	39,02 %	4,87%	-	2,44%	21,95 %	-

En la mayoría de las publicaciones, el principal actor secundario son los ciudadanos, con la excepción de la cuenta de Javier Ortega Smith, ya que en casi la mitad de sus publicaciones no hay actor secundario (44,56%). Ortega Smith les da asimismo mucha

importancia a los objetos simbólicos como banderas de España (27,73%), y los ciudadanos pasan a un tercer lugar (26,89%) en su perfil de Instagram. En la cuenta de Espinosa de los Monteros también tienen importancia los objetos simbólicos (21,95%) como actor secundario. Para Rocío Monasterio, la familia ocupa un lugar destacado, con casi un 15% tras los ciudadanos (34,55%) y las publicaciones sin actor secundario (30,76%). Las celebridades no aparecen en ninguna publicación. A continuación, incluimos un ejemplo de publicación con la familia como actor secundario en la cuenta de Monasterio:

Imagen 7. Post de Rocío Monasterio.



Fuente: cuenta oficial de Rocío Monasterio en Instagram.

La asignación de atributos (hombre de Estado, líder de masas, etc.) puede ser una de las variables más relevantes desde el punto de vista propagandístico. A la hora de clasificar los atributos asignados lo hemos hecho en dos categorías: atributos profesionales y atributos personales. La mayoría de atributos asignados en las publicaciones analizadas son profesionales. A continuación, se muestra la Tabla 10 con los porcentajes que hacen referencia a la asignación de atributos profesionales.

Tabla 10. Asignación de atributos profesionales en los posts.

Atributos profesionales	Hombre de Estado	Gestor público	Comunicador	Líder de masas	Protector	Héroe	Otros

Vox	9,46%	6,75%	24,32%	29,72%	4,05%	9,46%	8,11%
S. Abascal	2,70%	-	26,38%	52,71%	-	8,11%	2,70%
J. Ortega	-	5,04%	25,21%	25,21%	-	8,41%	15,13%
R. Monasterio	4,08%	-	26,53%	36,73%	2,04%	2,04%	-
I. Espinosa	0,00%	-	30,76%	35,90%	0,00%	7,69%	2,56%

El atributo profesional más encontrado ha sido el de líder de masas (algo que tiene sentido, tratándose de propaganda de un partido político); de hecho, en la cuenta de Abascal (no por casualidad, líder máximo del partido) supone más de un 50% de las publicaciones. El segundo atributo más detectado es también profesional y se trata del de comunicador, que llega a alcanzar más de un 30% en el perfil de Espinosa de los Monteros, por ejemplo. Después hallamos en el siguiente orden el de héroe (con la mayor frecuencia presente en la cuenta del partido, y no de ningún líder individual), hombre de Estado, gestor público, protector y otros. Es llamativo que la cuenta de Santiago Abascal, Monasterio o Espinosa no dediquen ninguna publicación a la asignación de atributos como gestor público, ya que estamos hablando de personas que se presentan a las elecciones para ser gestores públicos. En las cuentas de Ortega y Vox si hay un pequeño porcentaje de las publicaciones dedicadas a la gestión pública, pero rondan en ambos casos el 5%, y es un dato muy bajo que cabe destacar, ya que es la función principal de los partidos políticos.

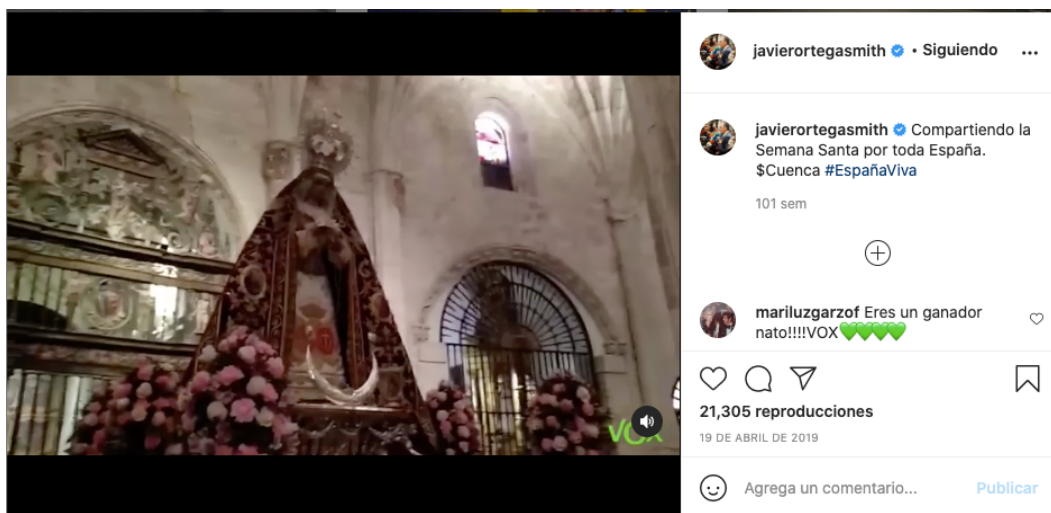
Si nos centramos en la variable de asignación de atributos personales, los encontramos en bastante menor medida, como indica la Tabla 11:

Tabla 11. Asignación de atributos personales en los posts.

Atributos personales	Pareja	Familiar	Amistades	Aficiones	Otros
Vox	1,35%	-	-	-	8,11%
S. Abascal	-	1,35%	4,05%	2,00%	-
J. Ortega	-	-	3,36%	8,41%	-
R. Monasterio	2,04%	16,32%	6,12%	8,16%	-
I. Espinosa	-	12,82%	5,13%	2,56%	-

Así, respecto a los atributos personales los porcentajes son mucho más bajos y casi en ningún caso se supera el 10%, excepto en el atributo personal familiar en las cuentas del matrimonio formado por Espinosa de los Monteros y Monasterio. Las aficiones que se han mostrado en las cuentas han sido siempre tradiciones asociadas a la imagen nacionalista y tradicionalista del partido, como los toros, la semana santa o el ejército. A título de ilustración, se muestra a continuación una de las publicaciones con atributos personales de aficiones en la cuenta de Ortega-Smith en abril de 2019:

Imagen 8. Post de Javier Ortega-Smith.



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Javier Ortega-Smith.

3.- ¿Dónde es la publicación? (*Where?*)

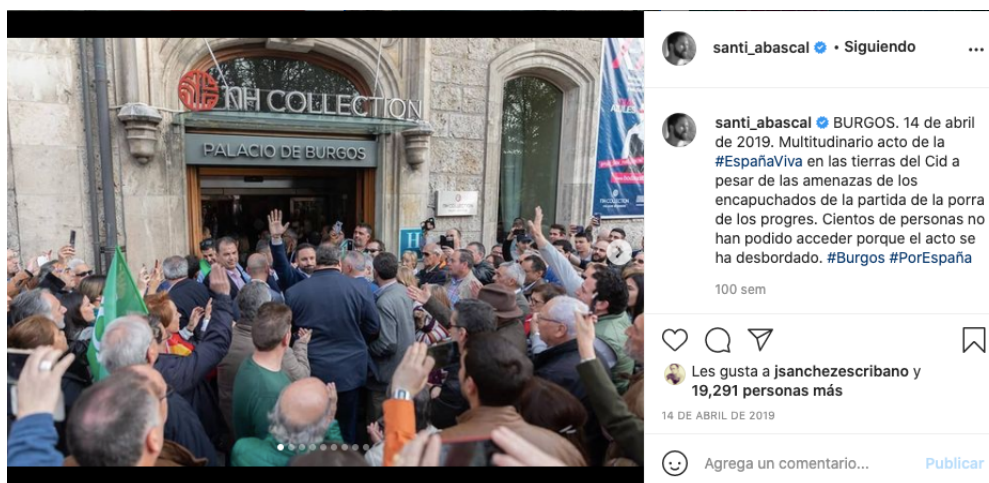
El espacio de la imagen que se usa propagandísticamente puede ser muy variado. A continuación, analizamos dónde están localizadas las publicaciones de Vox (Tabla 12). Para ello se describe el espacio de la imagen. A continuación, se muestra la tabla con los porcentajes que hacen referencia al espacio donde se desarrollan las publicaciones de las distintas cuentas analizadas:

Tabla 12. Tipo de espacio representado en los *posts*

Espacio	Público	Mediático	Privado	Oficial	Indeterminado	Otro
Vox	51,35%	24,32%	13,51%	4,09%	2,71%	4,05%
S. Abascal	79,73%	13,51%	5,41%	-	-	-
J. Ortega	58,82%	19,33%	19,33%	4,20%	-	-
R. Monasterio	69,38%	14,28%	14,28%	3,04%	2,04%	-
I. Espinosa	74,48%	15,38%	5,13%	2,56%	-	-

La mayoría de las publicaciones, como puede comprobarse, se producen en un lugar público. De hecho, hay cuentas, como la de Abascal, en que el porcentaje de publicaciones que se dan en un lugar público alcanzan casi el 80% del total. En el resto de los perfiles de Instagram, el porcentaje de publicaciones en lugares públicos supera siempre el 50%. El segundo porcentaje más alto corresponde a las publicaciones que se producen en lugares mediáticos, pero apenas llega al 20% en la mayoría de las cuentas, destacando al respecto el perfil oficial del partido, con un 24,32%. A continuación, en el ranking de porcentajes se sitúan las publicaciones en sitios privados como salas o sus hogares, vehículos, un avión, etc.... Y para finalizar, se encuentran los lugares oficiales, con menos de un 5% en todos los casos, excepto en la cuenta de Abascal, en la que no hay ninguna publicación en sitios oficiales. Como ilustración de esta variable, la Imagen 9 ejemplifica las publicaciones de la cuenta de Santiago Abascal a su salida del Hotel NH Palacio de Burgos cuando se dirigía hacia el acto que se celebraría ese día en la ciudad:

Imagen 9. Post de Santiago Abascal.



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Santiago Abascal.

4.- ¿Cuándo se publica? (When?)

Además de saber que estas publicaciones en Instagram se han realizado en las campañas electorales de Vox de 2019 (en abril durante 15 días antes de la elecciones y en noviembre sólo 8 días antes ya que como fueron las segundas elecciones en el mismo año, por lo que se redujeron a la mitad), y que todas las publicaciones están fechadas, se ha añadido este apartado en el presente punto del análisis empírico, donde se han clasificado los *posts* según cómo ha sido la puesta en escena (institucional, artificiosa, etc.). Los resultados obtenidos se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 13. Puesta en escena representada en los *posts*

Puesta en escena	Institucional	Espontaneidad Estratégica	Amateur	Posado Artificioso	Otros
Vox	43,24%	32,43%	13,51%	8,11%	2,70%
S.Abascal	73,03%	17,56%	-	5,41%	-
J. Ortega	41,12%	42,86%	3,30%	10,92%	0,84%
R.Monasterio	58,53%	53,06%	-	0,00%	-
I. Espinosa	56,41%	33,33%	-	5,13%	-

La mayoría de los *posts* concurren en una puesta en escena de tipo institucional, en un mitin planeado y comunicado con antelación a los ciudadanos—en todas las cuentas rondan el 50%, excepto en la de Abascal, que casi alcanza el 75% de las publicaciones. Ortega-Smith, sin embargo, prefiere la espontaneidad estratégica, le gusta grabarse en el coche cuando vuelve de los mítines, con la música que escucha en el coche, o en el avión o en el barco yendo a Melilla, por ejemplo. La cuenta oficial de Vox es la que más usa la puesta en escena aficionada, ya que recibe muchas fotos y vídeos de seguidores y suele utilizarlas de vez en cuando, también para motivar a los seguidores—de hecho, ha realizado incluso concursos con el fin de que los ciudadanos manden sus fotos y sean publicadas. El posado artificioso es el recurso menos usado, ya que la idea es que las cuentas sean algo natural, por lo tanto, se intenta no usar las fotos que se hacen cuando los políticos están en actos o comidas del partido. Resulta de interés destacar que el posado artificioso es el que han usado los partidos tradicionales desde siempre en los medios de comunicación convencionales, y después en redes sociales; no obstante, los usuarios de las redes esperan otro tipo de contenido más informal. Es una cosa que Vox ha sabido aprovechar muy bien, el formato del contenido que quería mostrar en la red. Con el fin de ejemplificar las puestas en escena institucionales habituales en Vox, mostramos la Imagen 8, obtenida de la cuenta oficial del partido (en la cual estas puestas en escena alcanzan el 43,24%) y publicada en noviembre de 2019 el día del debate electoral justo cuando Pablo Iglesias intenta en la imagen “dar lecciones a Abascal” como se lee en el texto de la publicación:

Imagen 10. Post de Vox.



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Vox.

5.- ¿Por qué? (Why?)

Con la pregunta sobre el “Por qué” nos desplazamos a cuestiones de contenido del mensaje más profundas, como la variable que analizamos: el tipo de apelación, que esencialmente puede ser racional o emocional. A continuación, se muestra una tabla con los porcentajes del tipo de apelación dadas en las diferentes publicaciones de Instagram:

Tabla 14. Tipo de apelación realizada en los posts.

Tipo de apelación	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Racional	32,43%	-	-	-	-
Emocional Positiva	66,22%	100%	100%	100%	100%
Emocional	-	-	-	-	-

Negativa					
Indeterminada	1,35%	-	-	-	-

La apelación más usada con diferencia es la emocional positiva, alcanzando el porcentaje del 100% en todas las cuentas excepto en la de Vox, que, como partido, usa en un 32,43% la apelación racional en el caso de carteles e informaciones más objetivas como lugares de mítines, por otro lado, llama la atención, al respecto, que ninguno de los líderes individuales realice apelaciones racionales. En el resto de las publicaciones se produce una clara apelación a los sentimientos y las emociones de los ciudadanos, haciendo para ello alusión a principios básicos como la ilusión, el patriotismo, el nacionalismo, las consecuencias o las mismas creencias o líneas ideológicas. La Imagen 9 ejemplifica la apelación emocional positiva de creencias, en la que Espinosa de los Monteros comparte con sus seguidores la foto del líder del partido, Santiago Abascal, con la bandera de España (apelando sin ambigüedad a los sentimientos positivos que pueden aflorar con la bandera en el público conservador):

Imagen 11. Post de Iván Espinosa de los Monteros.



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Iván Espinosa de los Monteros.

6. ¿Cómo se publica? (*How*)

En este apartado aportamos datos relativos a una serie de variables puramente técnicas y vinculadas con los aspectos formales del mensaje de Vox: formato del *post*, tipo de plano, ángulo del plano, tipo de iluminación, efectos y sonido. A continuación, se presentan las diferentes tablas con los porcentajes de los aspectos técnicos.

Tabla 15. Formato de la publicación.

Formato	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Foto	28,4%	71,62%	47,62%	100%	84,86%
<i>Selfie</i>	2,70%	-	-	-	-
Cartel	2,70%	-	-	-	-
Vídeo	66,22%	28,38%	52,15%	-	15,38%

Como puede verse, el formato más usado es el fotográfico, en las cuentas de Abascal, Monasterio y Espinosa de los Monteros; si bien Ortega-Smith y la cuenta corporativa de Vox prefieren el vídeo, el porcentaje es casi idéntico. La cuenta de Vox usa las publicaciones a modo de televisión para retransmitir los actos y la actividad política del partido; por lo tanto, es lógico que usen casi un 70% de publicaciones con vídeo. La cuenta de Monasterio es llamativa porque no incluye ni un sólo vídeo en sus *posts*, y también resulta reseñable, en general, la ausencia casi total de *selfies* en las publicaciones de la derecha radical.

Si acudimos a otra variable, como el tipo de plano, la producción propagandística de Vox arroja los siguientes datos:

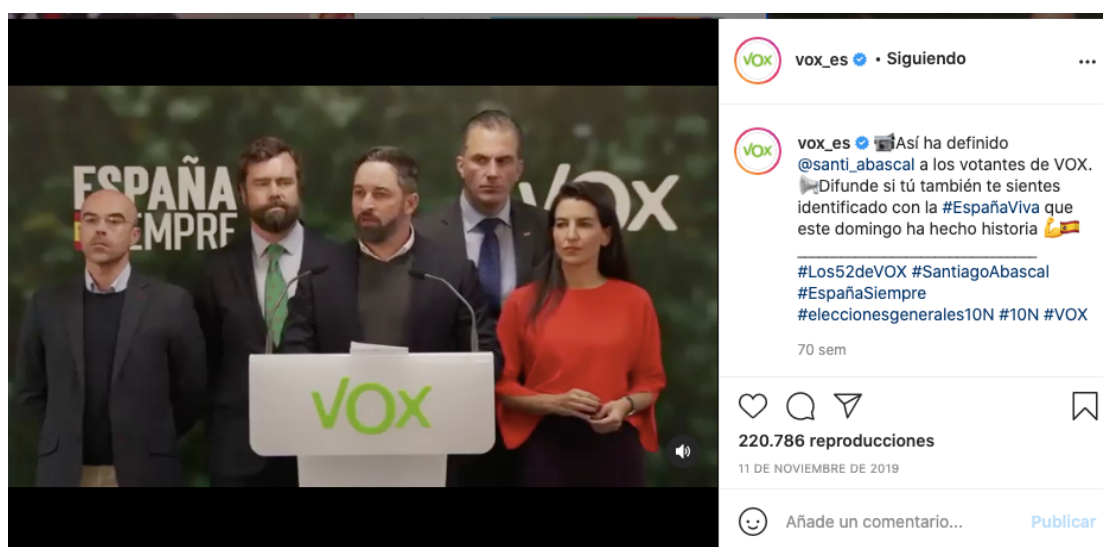
Tabla 16. Tipo de plano.

Tipo plano	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Plano General	14,86%	6,67%	12,96%	2,04%	5,13%

Entero medio	44,59%	58,11%	59,26%	73,46%	79,49%
Primer Plano	33,87%	33,78%	27,78%	24,49%	12,82%
Plano Detalle	4,05%	1,35%	-	-	2,56%

El tipo de plano más usado en el discurso visual de Vox y sus líderes es el plano entero-medio, este plano se usa para resaltar la acción de los actores, seguido del primer plano en todas las cuentas, que permite ver de cerca las expresiones faciales y el lenguaje corporal, lo que ayuda a crear una conexión emocional entre el personaje y el espectador. La presencia de planos generales es menos frecuente, destacando al respecto únicamente la cuenta corporativa de Vox y, en menor medida, la de Ortega-Smith. Como ilustración del uso de planos enteros-medios, mostramos a continuación la Imagen 12, donde se resalta la acción de los actores en esta declaración de Santiago Abascal respaldado por sus compañeros tras las elecciones del 11 del 10 de noviembre de 2019:

Imagen 12. Post de la cuenta oficial de Vox



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Vox

Seguendo con los planos usados, la Tabla 17 muestra las distintas categorías usadas en cuanto al ángulo de plano:

Tabla 17. Ángulo de plano.

α Plano	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Neutro	82,43%	85,14%	81,48%	48,98%	74,49%
Picado	8,11%	5,41%	11,93%	20,41%	7,69%
Contrapicado	8,11%	8,11%	6,48%	30,62%	12,82%

En la mayoría de las publicaciones de las cinco cuentas analizadas se utiliza un plano neutro, es decir, un plano en el cual el plano de la cámara es paralelo al suelo y está delante del sujeto. Es el plano más utilizado, y el que el espectador percibe como más fluido y natural. Destacaremos que Abascal es el líder de Vox que más lo usa, con un 85,14% de frecuencia, así como que Monasterio es la líder que presenta un mayor equilibrio diversificado en las tres categorías de plano, con picados y contrapicados alcanzando frecuencias del 20 y el 30% respectivamente.

Tabla 18. Tipo de iluminación.

Tipo de iluminación	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Neutra	73,24%	67,57%	58,33%	61,22%	94,87%
Fría	20%	29,72%	30,55%	20,48%	5,13%
Cálida	6,76%	2,70%	11,11%	18,36%	-

El tipo de iluminación más usado por Vox y sus líderes ha sido la iluminación neutra, que en el caso de las publicaciones de Iván Espinosa de los Monteros se acerca al 100%. Esta luz se usa para iluminación en todo tipo de salas y es la más parecida a la luz natural, utilizándose para subir el ánimo y dar sensación de limpieza y frescura. La luz

fría, en todo caso, tiene una presencia considerable en los *posts* de Ortega-Smith y Abascal, en ambos casos en torno al 30%.

Otra variable técnica es la postproducción, que se analiza en la siguiente tabla:

Tabla 19. Empleo de postproducción en los *posts*.

Post producción	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Ninguno	27,03%	70,27%	57,26%	51,02%	33,33%
Rótulos	20,27%	12,16%	19,66%	18,36%	33,33%
Etiquetas	1,35%	-	-	-	-
Filtros	-	4,05%	3,42%	30,61%	20,51%
Galerías	44,60%	13,51%	17,09%	-	12,82%
Collages	6,76%	-	2,50%	-	-

Los datos indican que la cuenta corporativa de Vox prefiere el uso de galerías (en casi un 45%), varias fotos, o vídeos seguidos. Abascal, por su parte, prefiere publicaciones sin ningún tipo de edición, ya que casi el 70% de sus publicaciones carecen de postproducción, al igual que Ortega-Smith. Monasterio también prefiere sin edición sus publicaciones de Instagram, pero utiliza filtros en más del 30% de las fotos. A Espinosa de los Monteros, por otro lado, le gustan los rótulos, y los utiliza en el 33% de las publicaciones. La técnica del *collage*, por otro lado, destaca por su escaso uso. Lo que sí cabe destacar, en todo caso, es que las publicaciones realizadas en las segundas elecciones de 2019 se incrementan en general casi un 20% en lo relativo a postproducción, lo cual puede indicar que las publicaciones de la derecha radical en Instagram se profesionalizan, sobre todo en el caso de la cuenta oficial del partido. La Imagen 13 muestra un ejemplo de fotografía con filtro (además de otras categorías vistas en el análisis anterior, como el uso del plano medio y el ángulo contrapicado, o la iluminación neutra), procedente de la cuenta de Rocío Monasterio:

Imagen 13. Post de Rocío Monasterio.



Fuente: cuenta oficial en Instagram de Rocío Monasterio.

Entre los aspectos formales, hemos tenido en cuenta también el sonido, cuyos tipos (y la posibilidad de ausencia de este) aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 20. Uso del sonido en los posts.

Sonido	Vox	S. Abascal	J. Ortega	R. Monasterio	I. Espinosa
Sin sonido	20,27%	70,27%	56,61%	100%	79,48%
Ambiente	20,27%	5,41%	22,64%	-	10,25%
Voz editada	45,95%	20,27%	18,87%	-	5,12%
Música editada	13,51%	4,05%	1,89%	-	5,12%

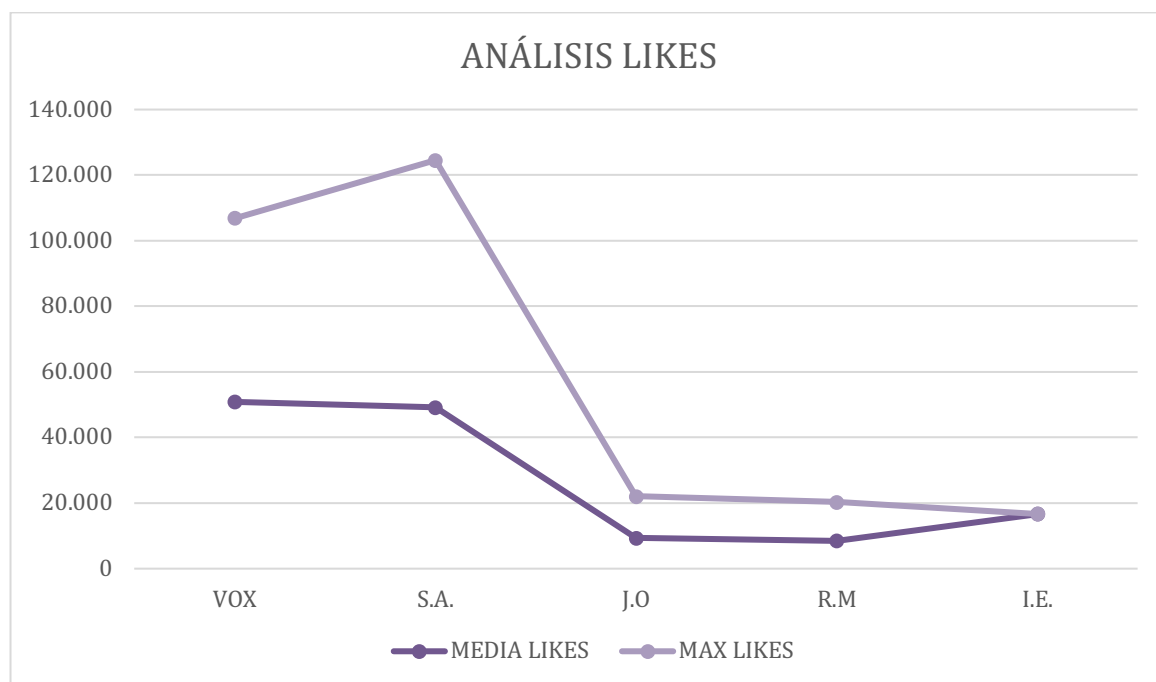
Los políticos de Vox prefieren las publicaciones sin sonido en general (hay que tener en cuenta que la dimensión visual es fundamental en Instagram), y con edición de voz en aproximadamente un 20% de las publicaciones. En el caso de Monasterio, todos los posts se realizan sin voz, lo cual supone un marcado contraste con el uso del sonido por parte de sus compañeros masculinos. En la cuenta oficial de Vox, la mayoría de

publicaciones consiste en vídeos de mítines, por lo que casi en la mitad de ellas se usa el vídeo editado con voz en *off* y con música, o incluso a veces sonido ambiente.

7.- *Feedback.*

En este apartado del análisis de contenido del *feedback* de los seguidores y usuarios de redes sociales se va a estudiar la respuesta de los internautas y usuarios a las publicaciones de las cuentas de Instagram analizadas. Tendremos en cuenta, como variables, el número de *likes*, el número de comentarios y el número de reproducciones de media y máximos por cuenta analizada. Cada uno de estos valores tiene una connotación diferente desde el punto de vista de la recepción y el efecto de los mensajes propagandísticos de Vox. La variable que más valor tiene entre los analizados es la del comentario, ya que el usuario no sólo ve el *post* (y le gusta o no), sino que toma la decisión y dedica tiempo a comentar la publicación, pudiendo decirse que el mensaje ha inspirado en él o ella un sentimiento para tomarse la molestia de comentar un *post* político. El segundo aspecto más valorado es el *like*, porque el usuario, además de ver la publicación, expresa con hechos que le gusta el contenido o que se siente identificado con él. No obstante, el valor cuantitativo que nos proporciona realmente el número de cuentas alcanzadas (a las de otros usuarios de Instagram que le ha llegado el contenido) es el número de reproducciones de los vídeos, porque gracias a esta variable sabremos cuánta gente ha visto el contenido propagandístico realmente. A continuación, mostramos los gráficos de correspondientes a estas variables.

Gráfico 6. Número de *likes* recibidos por las publicaciones.



El perfil de Instagram con más *likes* de media en las campañas electorales de las elecciones de 2019 es el oficial del partido Vox, con 50.856 por cada publicación. Sabiendo que el número de seguidores es de 417.000, puede calcularse que la cuenta tiene un *engagement* del 1,2%⁸. El *engagement* es el grado de compromiso consolidado entre el usuario y el *influencer*, en este caso el político, en una plataforma social (Alonso, 2015) que busca satisfacer las necesidades o la lealtad del seguidor (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017). Para calcular cuantitativamente el impacto del *engagement* en Instagram, siguiendo a Carrasco, Villar, & Martín (2018), se utiliza la fórmula:

$$ER: \frac{N^{\circ} \text{ Me Gustas} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} * 1000$$

⁸ Esta cifra, aunque puede parecer pequeña, es sin embargo notable: según el informe Global State of Digital 2022 de Hootsuite, el *engagement* promedio global para las cuentas comerciales de Instagram son las siguientes:

< 10.000 seguidores: 0.76%

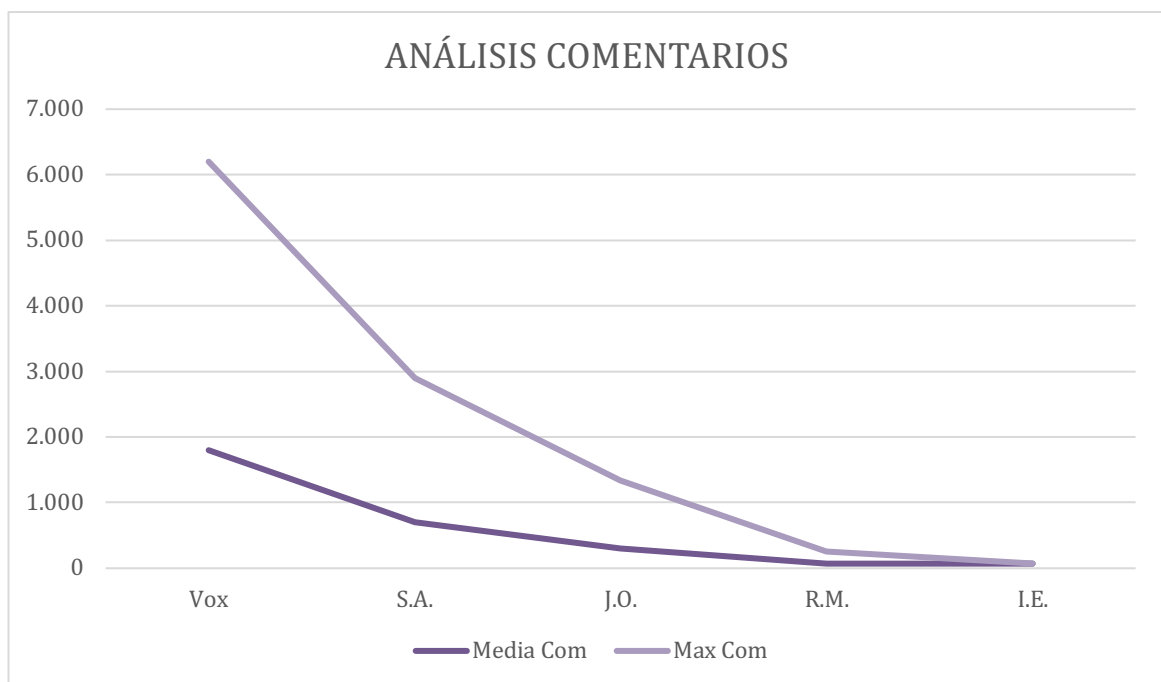
10.000 – 100.000 seguidores: 0.63%

> 100.000 seguidores: 0,49%

Por lo tanto, en el caso de Vox casi se triplica la media de las cuentas comerciales.

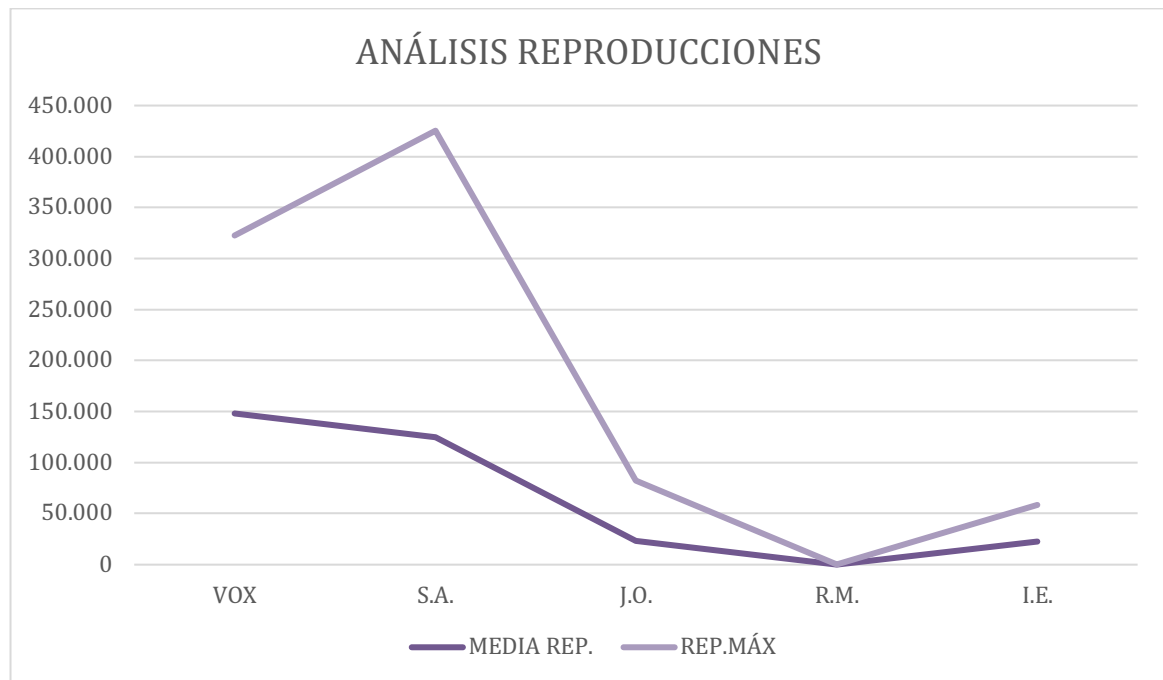
Por otro lado, la publicación con más *likes* la encontramos de la mano de Santiago Abascal, hablamos de un *post* con 124.560 *likes*. Santiago Abascal es con diferencia la cabeza visible de Vox y el presidente más seguido por los internautas ya que tiene más seguidores incluso que el propio partido. Los otros tres políticos analizados tienen un perfil mucho más bajo en Instagram, aunque también tienen su público.

Gráfico 7. Número de comentarios.



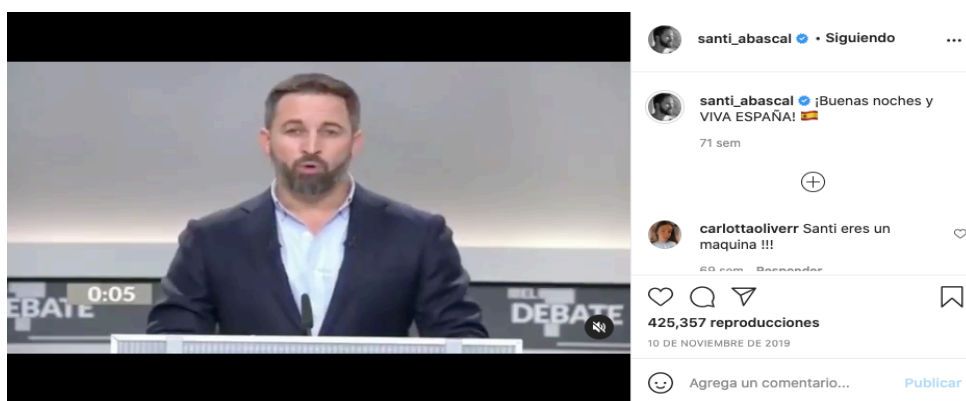
Si nos detenemos en el número de comentarios, el perfil con un mayor número es la de Vox (lo cual supone un dato interesante en lo referente a la supuesta personalización de la política, ya que indica que el partido, como entidad corporativa, sigue teniendo importancia en el mundo digital), con una publicación del vídeo del cierre de la campaña del 10 de noviembre de 2019 con 4.400 comentarios. Por el contrario, la cuenta con menos comentarios es la de Rocío Monasterio. La media de comentarios, por otro lado, va variando notablemente de la cuenta de Vox, con 1.800 de media, a la de Abascal con 700 de media, pasando por Ortega Smith con 300 de media, y hasta Monasterio y Espinosa de los Monteros con unos 70 comentarios de media.

Gráfico 9. Número de reproducciones (vídeos).



La cuenta con más reproducciones de media es la de Vox, con 148.182 visualizaciones por cada vídeo publicado. Es decir, una media de 150.000 personas veía diariamente las publicaciones de la cuenta oficial del partido. La cuenta con la publicación más vista de las elecciones fue la de Santiago Abascal, con un vídeo del 10 de noviembre de 2019 (en el debate televisado de Televisión Española, y diciendo “Viva España”) que tuvo 425.357 visualizaciones (Imagen 10). La cuenta de Rocío Monasterio no se ha podido analizar al no incluir ningún vídeo en sus publicaciones, y este es el único formato que mide las visitas en Instagram. La cuenta con menos visualizaciones es la de Espinosa de los Monteros, pero aun así tiene una media de 22.852 views/post, que es un dato que puede considerarse alto para su audiencia.

Imagen 14. Captura de pantalla de un *post* de Santiago Abascal.



Fuente: cuenta en Instagram de Santiago Abascal.

3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS CON EL VICESECRETARIO DE COMUNICACIÓN DE VOX MANUEL MARISCAL ZABALA Y CON EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA DE VOX ISIDORO SEVILLA

Tras estudiar el caso, se decidió que los sujetos que iban a aportar la información necesaria serían los directores del departamento de comunicación del partido, debido a su conocimiento sobre la gestión de las redes sociales. Por lo tanto, seleccionamos a Manuel Mariscal Zabala, Vicesecretario de Comunicación de Vox, y además fundador y responsable de las redes sociales del partido y a Isidoro Sevilla Sanz, responsable Nacional de Comunicación Interna de Vox. Se les informó a los entrevistados vía correo electrónico de la investigación que estábamos llevando a cabo y de lo que se necesitaba, las cuestiones a tratar y la temática de la investigación, y accedieron al conocer la importancia de su información a la hora de llegar a las conclusiones de la tesis. Para ello, concretamos la cita de la entrevista en persona, que se produjo en la sede del partido en Madrid, el 17 de febrero de 2020 a las 10 de la mañana. Se produjeron dos entrevistas de aproximadamente una hora y media cada una; la primera con Isidoro Sevilla y la segunda con Manuel Mariscal. Ambas fueron grabadas tras tener el consentimiento de los informadores. La entrevista se finalizó con el agradecimiento a

los informadores, pero no fue una despedida definitiva, porque podría surgir alguna duda al hacer la transcripción y necesitar volver a preguntar al informante. Igualmente, tras hacer la transcripción se reenviaron a los sujetos las entrevistas en caso de que quisieran matizar o completar ciertas cuestiones.

Como hemos descrito anteriormente, el formato fue el de la entrevista semiestructurada, que es más rica que otros tipos de entrevista a la hora de obtener datos, ya que, aunque se planifica un conjunto de temas, a medida que el informante habla se van introduciendo preguntas sobre esos temas. Además, el orden de los temas y de las preguntas se puede ver condicionado por la conversación y existe la posibilidad de introducir temas nuevos.

Antes de la entrevista se preparó un guion temático (con ayuda de los directores de la tesis) sobre la información que se pretendía obtener de los entrevistados para llegar a unas conclusiones. Las entrevistas completas se encuentran en los anexos de la presente tesis doctoral. A continuación, pasamos al análisis de los resultados obtenidos a través de esta técnica de recogida de datos cualitativos.

ENTREVISTA A ISIDORO SEVILLA

El lunes 17 de febrero de 2020, a las 10 de la mañana, nos recibió en la sede de Vox de la calle Bambú nº 12 de Madrid Isidoro Sevilla Sanz, responsable de Comunicación Interna de Vox, que se ocupa de la coordinación de la sede central con las provincias. Sevilla nos recibió y nos invitó a sentarnos en un despacho de la primera planta bastante luminoso; le preguntamos si podíamos usar la grabadora para la entrevista, a lo que accedió.

Como Sevilla se dedica a coordinar las redes sociales provinciales y locales, nos explicó sobre todo cuestiones relacionadas con estos menesteres. En primer lugar, es interesante saber, en función de los intereses de esta tesis doctoral, que en las redes sociales provinciales o locales todos los vídeos que se suben tienen que pasar por el filtro

nacional, para que se adecuen a la idea del partido. En materia de comunicación, por consiguiente, estiman muy importante que tanto la marca como la idea del partido vayan al unísono, y que no haya disonancias entre lo que se quiere proyectar y lo que realmente se proyecta. En relación con esto, la labor de Isidoro Sevilla consiste en la supervisión, coordinación y control de lo que se genera tanto en redes sociales como los mensajes que van dirigidos a los afiliados. La relación que existe entre los simpatizantes y el propio partido funciona muy bien, ya que si hay algo se haya publicado mal en alguna cuenta oficial, el partido lo recibe prácticamente al momento, gracias a los simpatizantes. Con respecto a la normativa o guía que han de seguir los distintos directores de comunicación, Sevilla comenta que existe un manual de comunicación que es la guía que tienen que seguir los responsables provinciales; básicamente, lo que incluye es todo lo que afecta al responsable de comunicación provincial:

1.- La parte de prensa: comunicados, notas de prensa, todas las directrices para escribirlos bien.

2.- Instrucciones básicas para las redes sociales: cómo se abre una cuenta, qué datos tienen que proporcionarse para que puedan gestionar desde su perfil las cuentas del partido a nivel local o provincial.

3.- Directrices técnicas: que aparezcan el logo de Vox, la música de sus vídeos (que es una ya elegida y que los caracteriza), las plantillas del partido (ANEXO 2) en las comunicaciones y, en este orden, debajo, fecha, lugar y hora, de izquierda a derecha con las letras específicas.

4.- Directrices ideológicas: no hay directrices ideológicas (un dato de gran interés para el estudio de la propaganda de Vox); se deja libertad al tratarse de afiliados y personas que conocen perfectamente la línea del partido.

Otro aspecto importante que indicó Sevilla en la entrevista es que los responsables de comunicación provinciales suelen ser afiliados o tener ideología afín al partido. El perfil promedio es el de una persona voluntaria que dedique su tiempo libre a la comunicación (50%) y profesionales (50%), aunque se está en una espiral de profesionalización. Por ello es muy importante la supervisión.

Respecto a Instagram, que es la red que estamos analizando en esta tesis, lo que sí intentan desde Madrid es que no haya multitud de cuentas, porque Instagram, a diferencia de Facebook y de Twitter, tiene un carácter más audiovisual: fundamentalmente es una red para compartir imágenes y vídeos, lo que implica que las personas sepan hacer memes, hacer fotos y editar vídeos; por lo tanto, desde el departamento de comunicación les dan unas directrices para que sean capaces. Las cuentas en las provincias y las localidades se tienen que basar en hechos que ocurran en su provincia o en su localidad; o, si acaso, en su comunidad autónoma. Si se hace un meme local, por ejemplo, o provincial, hay que preguntar antes de publicar; para ello existe un grupo de WhatsApp cerrado (donde sólo hablan los administradores) y donde se dan indicaciones a los responsables de comunicación. Lo que sí es obligatorio, cuenta asimismo Sevilla, es tener cuentas en Instagram, Twitter y Facebook en aquellos sitios donde haya representación política de Vox. Además, es recomendable en lugares donde no hay representación, pero sí posibilidad de tenerla (muchos afiliados y masa crítica).

Respecto a los inicios de Vox, y en relación con la comunicación de otros partidos no-tradicionales, Isidoro Sevilla observa que el partido, al no haber conseguido eco en los medios de comunicación y ver que era muy difícil romper la espiral del silencio, empezó a usar las redes sociales; no obstante, había una diferencia con la formación izquierdista Podemos, ya que éstos sí tenían representación en televisión mediante su entonces líder Pablo Iglesias. Como afirma Sevilla:

es más o menos lo que hizo Podemos, pero Podemos tenía una cosa a su favor, y es que Pablo Iglesias era una persona relativamente conocida cuando lanzó Podemos porque salía en televisión, y salía en Prime Time, y en una cadena como La Sexta con licencias en toda España

y con una capacidad de llegar a miles y miles de personas, y previamente se había entrenado. En un principio, él no pertenecía a democracia real ya, pero como era profesor de la Complutense, tenía mucho tiempo para pensar sobre política, cosa que en el sector de la derecha no se hacía desde hace bastante tiempo, y es una cosa que se está empezando a hacer con este partido, tener a gente pensando sobre política y crearla.

Pero me refiero, a que Pablo Iglesias esto lo hacía muy bien, dedicarse horas y horas a pensar en cómo tomar el poder, cómo llegar a él y cómo cambiar la sociedad a través de sus ideas . Entonces esto es un poco lo que ayudó a Iglesias y demás a construir Podemos. El caso es que esta gente ya tenía al menos la cara de Pablo, y lógicamente la visibilidad de Pablo Iglesias era mayor en ese sentido porque Abascal salía en Intereconomía en un programa que lo veía poca gente.

ENTREVISTA A MANUEL MARISCAL

A las 11 de la mañana en el mismo despacho y tras despedirnos de Isidoro Sevilla, llegaba Manuel Mariscal Zabala, Vicesecretario de Comunicación de Vox, que había desarrollado la estrategia en redes sociales desde el año 2016 y es Diputado por Toledo. Manuel Mariscal también nos recibió y nos explicó que su función como Vicesecretario de Comunicación es la de gestionar a nivel comunicacional las decisiones que se han tomado en Presidencia; una vez decidida cuál es la estrategia de comunicación en Presidencia, desde la Vicesecretaría de Comunicación se gestiona y traslada esa decisión a la estructura del partido, se diseñan también esas campañas - tanto en redes sociales como en actos y acciones- para trasladar a los medios de comunicación en función de determinar las directrices y a conseguir los objetivos marcados, pero también dijo que las funciones como Vicesecretario de Comunicación desde el año 2016 habían cambiado, teniendo cuenta que el partido también lo había hecho en alta medida.

Uno de los datos más relevantes obtenidos en la entrevista es relativo a los medios de comunicación. En un primer momento, las decisiones se tomaban pensando en

difundirlo todo de manera atractiva en las redes sociales, dejando a la prensa completamente al margen, ya que la prensa les ponía una barrera clarísima, no tenían acceso ni representación, no tenían recursos económicos para publicidad, y así un largo etcétera que hizo que, para la mayor parte de los planteamientos de acciones de Vox, se pensara en cómo publicarlos únicamente a través de las redes sociales. Pero esto había cambiado gracias al éxito del partido y, aparte de seguir con esa labor en redes sociales, que consideran que es fundamental, también han empezado a hacer funciones que tienen que ver con la difusión en medios de comunicación convencionales, como prensa y revistas. No obstante, y a diferencia de otros partidos, lo consideran algo secundario (una consideración que resulta de gran interés para los objetivos de la presente tesis doctoral). Vox ha llegado hasta donde ha llegado sin usar a los medios de comunicación, dice Mariscal. Según comenta el Vicesecretario de Comunicación, lo primero que hacen cada día Santiago Abascal o él mismo es mirar las redes sociales. Según Mariscal, las redes sociales han sido las que han permitido que los medios de comunicación cuenten con Vox.

Los medios de comunicación tienen cada vez menos influencia, pero siguen teniendo una gran capacidad de difusión: en la televisión, al fin y al cabo, un debate electoral alcanza una audiencia de diez millones de personas, y eso, de momento, es difícil en las redes sociales. No obstante, en su opinión, cada vez más la gente, y más del entorno de Vox, desconfía de lo que dicen los medios de comunicación. Según Mariscal: “ Cuando un medio antiguamente publicaba algo era sagrado, ahora no, ahora existe la capacidad de decir: esto es mentira por esto, esto y esto, y eso se ha conseguido también en parte a través de las redes sociales, o sea, los medios de comunicación ya no tienen ese monopolio de la información sino que con las redes sociales ya se ha democratizado, de alguna manera; la gente puede, incluso, marcar la agenda política desde su casa, a través de las redes sociales”.

Manuel Mariscal fue el encargado de abrir la cuenta de Instagram de Vox, cuyo crecimiento ha ido a la par del crecimiento del partido. El primer año no llegaron ni siquiera a 10.000 seguidores, pero poco a poco fue creciendo. Según iba creciendo la

cuenta se fijaban en aquello que más llamaba la atención y más compartido era, y más likes conseguía, percatándose de que en las redes sociales se puede hacer política, pero de manera muy vinculada al entretenimiento. Mariscal analizaba las cuentas más seguidas de Instagram: por una parte estaban las que tienen que ver con ese fenómeno fan, jugadores de fútbol, cantantes favoritos o influencers; por otra parte, cuentas que estaban dedicadas al humor o al entretenimiento. Lo importante para Mariscal es que Vox ha sabido adaptarse a ese humor, a ese lenguaje y a ese ecosistema, combinando entretenimiento y emoción con dosis de política. Al respecto, es importante señalar que desde Vox son conscientes, en el caso de Instagram, de que hay muchos jóvenes que en los últimos años se habían desvinculado de la política porque les parecía algo lejano, aburrido, antiguo, consiguiendo precisamente que esos jóvenes se vean atraídos por Vox debido a sus contenidos. No obstante, desde Vox, además de entretener, pretenden crear una cultura entre los jóvenes de preocupación por la política. En la entrevista, en todo caso, también surgen cuestiones relativas a la ideología en concreto: desde Vox se consideran un partido que aspira a crear un movimiento más allá de la política, una manera de identidad, de decir *soy español*, y de generar un sentimiento de pertenencia a Vox; así, hay personas que se compran un llavero de Vox, que se pone la camiseta de Vox, o que usan una bandera de España como pulsera.

Tras pedirle a Mariscal que nos mostrara las estadísticas para ver cómo era el público de Vox de la cuenta de Instagram de Vox, el responsable de comunicación nos dejó anotar los siguientes datos para la presente investigación:

- El día 17 de febrero de 2020 (fuente: herramientas de métrica de Instagram, cuenta oficial de Vox), el número de seguidores era de 504.000.
- El 20% de los seguidores eran de Madrid, 3% de Valencia, 3% de Sevilla, 3% de Barcelona y 2% de Málaga; el resto está bastante repartido.
- En cuanto al rango de edades, el intervalo más numeroso con diferencia era el de 25-34 años, en segundo lugar 18-24 años, en tercer lugar la franja de 35-44 años, en cuarto lugar la de 45-54 años, en quinto lugar la de 55-64 años, en sexto lugar la franja de más de 65 años, y en último lugar la de 13-17 años.

- Respecto al porcentaje de hombres y mujeres, el 71% de seguidores de Vox eran hombres, y el 29% mujeres.
- Los días de la semana que más visitas presentaban eran, en este orden, los jueves, miércoles, domingos, lunes, viernes, sábados y martes. Las horas que más visitas tenían en la cuenta eran, en este orden, 21 horas, 15 y 18 horas, 12 horas, 0 horas, 9 horas, 3 horas y 6 horas.

Estos datos proporcionados en la entrevista son relevantes para establecer un perfil sobre los seguidores de Vox en Instagram: el intervalo de edad de la mayoría de seguidores de la cuenta en febrero de 2020 estaba entre 25 y 34 años, la mayoría es de Madrid, y había muchos más hombres que mujeres, siendo el día y hora en que más se visita la cuenta los jueves a las 21 horas.

Al preguntarle por los inicios de su trabajo con la cuenta de Vox, cuando la creó, Manuel Mariscal fue poco a poco conociendo el funcionamiento y el estilo, en definitiva, las características, de la red social. En los primeros meses vio lo que hacían en las cuentas de otros partidos políticos españoles, y se dio cuenta de que no apelaban a los sentimientos ni hacían entretenimiento: ponían fotos de reuniones y de políticos bien arreglados. Entonces, empezaron a hacer cosas distintas, utilizando vídeos y música porque, cuando una persona entra en su red social, lo hace casi siempre con una necesidad de entretenimiento.

Vox no sólo quería formar parte de la vida política y de la parte institucionalizada de la política del Congreso de los Diputados y los ayuntamientos, sino que también quería crear una corriente que rompiera de alguna manera con el discurso único que se había establecido en España y con la forma de hacer política, y de hacer comunicación política.

También era importante saber sobre los componentes del departamento, el equipo de comunicación de Vox ha sido en un principio muy reducido, y esto les ha permitido ir

reclutando a gente joven, muchos de los cuales no han estado en política pero son profesionales de la comunicación audiovisual, la fotografía, la edición de vídeos; lo que ha hecho que hayan aplicado también a la política, a la hora de generar contenido, criterios comunicacionales ya usados en mundo de la moda, en el mundo del motor o en el mundo del deporte. Además, en Vox consideran que la gran fortaleza del partido es que tiene un mensaje coherente, un mensaje de sentido común y que eso atrae a la gente. De alguna manera, para Mariscal, es como un violinista que empieza a tocar y quien lo oye no sabe lo que está tocando pero la melodía le gusta. Entonces, si el mensaje es muy bueno, la clave está en tener un buen altavoz que permita que sea escuchado por mucha gente, y en redes sociales ha pasado eso, que hay que tener creatividad y originalidad, pero si el mensaje es bueno es fácil venderlo.

Por otro lado, en la entrevista también se apunta que desde el partido se ha motivado a que la gente también genere contenido y comparta las publicaciones mediante dos elementos:

- 1.- Agradecimiento por compartir, porque no contaban con la ayuda de grandes empresarios, ni de medios de comunicación. Así promovieron de alguna manera la expansión de su mensaje como pequeños altavoces en su entorno.
- 2.- Compartiendo sus publicaciones, su creatividad, sus memes. Difundiendo los memes o diseños de los seguidores hacían que se motivaran.

Pasando a cuestiones más técnicas y procedimentales, la entrevista también arroja que la hora de publicación coincide normalmente con las horas de tarde (cuando los jóvenes llegan del instituto o de la universidad y se pueden poner a mirar el teléfono móvil). Suelen publicar entre las 3 de la tarde y entre las 6 y las 8 de la tarde; todos los días, una o dos publicaciones. Las cuentas de los políticos de Vox, por otro lado, las llevan ellos mismos pues, al igual que el partido, han tenido la necesidad de darse a conocer a través de las redes sociales. De ahí que, durante este tiempo, hayan ido aprendiendo a utilizarlas y hayan comprobado también qué cosas funcionan y cuáles no. En particular,

Santiago Abascal ha aprendido bastante en este aspecto, ya que su mujer, Lidia Bedman es una *influencer*, las fotos del líder están muy cuidadas.

En la cuenta de Vox usan dos cosas: por un lado, la autenticidad de algo que ha sucedido en la calle de manera improvisada; por otro, el cuidado de las publicaciones más estudiadas. Ambas cosas funcionan, hay vídeos que están grabados moviéndose, en la calle y sin haberlo previsto para nada y funcionan porque el mensaje es potente. En el caso de que la imagen sea llamativa da igual que esté grabado con la cámara de última generación o con el móvil.

En la entrevista con Mariscal también se comenta que las publicaciones de la cuenta de Instagram de Vox suelen darle visibilidad a lo que llaman “la España viva”, contenido donde aparecen los afiliados y simpatizantes, porque son ellos los que hacen importante al partido. Se usan bastante las fotos y vídeos de personas que rompen un poco el prototipo de votante porque se quiere romper con el estereotipo de facha que se tiene del votante.

Mariscal explica que “A la hora de planear una campaña electoral, es decir, las publicaciones en Instagram a realizar durante la campaña electoral, en primer lugar se reúne el Comité Ejecutivo Nacional y después el equipo de comunicación, que presenta una serie de propuestas relativas al enfoque de la campaña”. En líneas generales, las publicaciones son improvisadas, se van decidiendo a lo largo de la campaña. El enfoque de la campaña, los temas fuertes, el eslogan, el cartel, el desarrollo de la campaña en los lugares en que se van a hacer actos, sí son aspectos que se desarrollan y se piensan. En campaña electoral, por otro lado, hay una actividad más frenética: las personas también están más pendientes de lo que está pasando, reclamando más contenido, sin conformarse con una sola publicación al día.

En cuanto a la perspectiva comparativa acerca de otras redes sociales, Mariscal piensa que la ventaja de Instagram respecto a Twitter es que esa red está muy politizada, la mayor parte de la gente que usa Twitter lo hace porque está muy apegada a la política

y le interesa mucho la actualidad; siendo normalmente políticos y periodistas los que están en Twitter. Sin embargo, Instagram permite precisamente llegar a otro público que no sigue directamente la comunicación ni la información política: personas que, sin estar interesadas en la comunicación política, sí que les interesa de vez en cuando recibir esos estímulos políticos. Para Mariscal: “Quién está en Twitter, ya es una persona que está muy politizada, pero en Instagram hay gente que, sin estar todos los días pendiente de la política, vota el día de las elecciones, entonces si tú en Instagram, cada día le mandas un estímulo, se va a acordar de ti. Es como la lluvia fina, que no te moja, pero te cala”

Para Manuel Mariscal existe una relación directa con la gente joven que vota a Vox porque los ha conocido en redes sociales, porque los sigue y porque les gusta. Las redes sociales han ayudado bastante a este partido conservador: han permitido que los españoles los conozcan, y les ha permitido asentar el discurso sin necesidad de contar con los medios de comunicación, y ello a pesar, según afirma Mariscal, de la manipulación mediática. Las redes sociales les han permitido una comunicación directa sin intermediarios, siendo por lo tanto un buen método de estrategia política para los partidos.

VI. DISCUSIÓN

Tras analizar cómo han sido las campañas electorales de Vox en las elecciones generales españolas de abril y de noviembre de 2019, a través de las publicaciones en la red social Instagram y entrevistar al Vicesecretario de Comunicación del partido Manuel Mariscal, podemos afirmar que Vox, un partido que en sus inicios no había contado con los medios de comunicación para distribuir su mensaje, se dio a conocer, además de con los mítines, que al principio eran reuniones, haciendo *marketing* político y propaganda a través de sus cuentas de redes sociales, y gracias a ello, tras haberse presentado en 2015 a las generales y no conseguir ningún escaño, obtuvo la confianza de los ciudadanos para conseguir un número de votos suficiente para formar parte del Parlamento andaluz (diciembre de 2018) y del Congreso de los Diputados (abril 2019 y noviembre 2019) y los medios de comunicación convencionales los empezaron a incluir en sus publicaciones.

En un principio, Vox, un partido político nuevo y desconocido, utilizó para divulgar su discurso, sus ideas, sus políticas y para autofinanciarse, principalmente, las redes sociales, ya que no tenía otro medio de difusión. Esto no es nada nuevo, ya que otros partidos políticos españoles como Ciudadanos y Podemos comenzaron de la misma manera; pero sí cabe destacar que Vox consiguió ser el partido político español con más seguidores en Instagram, al igual que su líder Santiago Abascal el político con más público en esta red social. Una vez conseguida representación política y un lugar en los medios de comunicación convencionales, Vox afianzó más su fuerza política traducida en número de escaños. Se confirma por lo tanto la idea de Hernández & Fernández (2019) de que, a raíz de las elecciones autonómicas en Andalucía de 2018, con la entrada por primera vez en un parlamento del partido Vox, ignorado por los medios de comunicación de masas, conquista a su electorado difundiendo su mensaje gracias al poder propagador de las redes sociales.

Aunque los medios de comunicación tradicionales empezaran a incluir noticias de Vox y de sus representantes a partir de la obtención de representación política, éstos han seguido desempeñando un papel secundario en la estrategia del partido, de forma que

la manera más habitual para Vox de difundir sus comunicaciones no es a través de los medios convencionales como se había hecho tradicionalmente, sino a través de sus redes sociales. Como señala Manuel Mariscal, Vicesecretario de Comunicación del Partido, Vox en 2019 promueve primordialmente la difusión de sus informaciones a través de las redes sociales, incluyendo Instagram, usándolas como medios de comunicación propios, por lo que nutrir a los medios de comunicación tradicionales de noticias políticas pasa a un lugar secundario en su estrategia. Esto coincide con lo expuesto por García Herrero (2019) cuando dice que una de las grandes batallas de Vox es su lucha por llegar directamente al receptor, sin mediaciones, porque la información al salir a través de medios de comunicación convencionales ha de adaptarse y pasar por el filtro, criterio y falta de espacio de los periodistas, medios y sus líneas editoriales.

Como explica García Herrero (2019) lo novedoso de Vox no ha sido el uso de las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram principalmente) para lanzar su mensaje, cosa que, por otro lado, realizan de forma más o menos eficaz otros partidos políticos, con mayor presupuesto y medios, sino que su éxito viral está en la estrategia ideada, buscada y puesta en marcha. Al receptor del mensaje, que en otros partidos políticos se le ha identificado en buena medida con el consumidor final del mensaje, en Vox se le ha dotado con otro aspecto añadido que es el de elemento repetidor o difusor del mensaje, relanzándolo a personas o perfiles que por los temas tratados puede tener cercanías o simpatías respecto al enfoque político que esta formación da a determinados aspectos. Así, como Manuel Mariscal reconoce en la entrevista de la investigación, Vox pide a los seguidores que ayuden a difundir su mensaje a través de las redes, ya que no cuentan con subvenciones ni apoyo de los medios de comunicación convencionales, y que los receptores de este mensaje difundido sirvan a su vez de nuevo de difusores. Con respecto a Instagram, Mariscal apunta que el éxito de las publicaciones del partido radica en el carácter distendido y divertido de éstas, que consiguen combinar entretenimiento y humor con una dosis de política, asimilándose al tono general de las cuentas más seguidas en esta red social; lo cual está en coincidencia con lo que dicen Martínez & Morilla (2021): de Vox destaca su uso de redes enfocadas al usuario joven, como Youtube, Instagram o TikTok, en las que se adapta a sus recursos estilísticos.

Según Mariscal, en la cuenta del partido usan dos elementos: por un lado, está la autenticidad de algo que ha sucedido en la calle de manera improvisada y, por otro lado, está el cuidado de las publicaciones más estudiadas. Para Mariscal, está claro que parte de los votos de Vox provienen de ciudadanos a los que les ha llegado el mensaje a través de las redes sociales, entre las que se encuentra Instagram.

Para describir las características que tienen las publicaciones en Instagram de las campañas electorales de las elecciones generales de 2019 de Vox y tras el análisis de las publicaciones para ver cómo emplea Vox Instagram en un contexto electoral se ha determinado que, desde el punto de vista del mensaje propagandístico, la cuenta de Vox usa más los vídeos que las fotos. Casi el 75% de las publicaciones de la cuenta oficial de Vox son vídeos, lo que confirma el atractivo del vídeo corto como formato para la comunicación política en España (Gil Torres et al., 2021), como ya han apuntado en el ámbito internacional diversas investigaciones, especialmente referidas a Instagram y Tik Tok (Medina & Hegelich, 2020). Por otro lado, la cuenta de Santiago Abascal, por ejemplo, prefiere el uso de la fotografía mayoritariamente, como se había detectado en estudios anteriores referidos a períodos electorales (Marcos-García et al., 2020). Es un caso digno de destacar la cuenta de Rocío Monasterio, que no usa ni un solo vídeo, siendo todas sus publicaciones fotografías en este período de campaña.

El mensaje que, dependiendo de la cuenta, a veces se mostrará con un vídeo y otras veces en formato fotografía, se utiliza mayoritariamente para compartir las propuestas políticas del partido ya sea a través de un mitin, de un meme o de una foto con pie y son las cuentas de Instagram de Vox y sus políticos más exitosos quienes dirigen la agenda en sus redes sociales: la actualidad política y los medios de comunicación marcan las pautas de actuación e influyen de una manera mucho más moderada en el contenido de las publicaciones analizadas. Además, en el periodo de estudio de esta investigación, Vox deja al margen la cultura mediática, no se sirve de actores o famosos para hacer campaña en ninguna de las publicaciones analizadas, esto como dice Howarth, (2014) se acerca a las características del populismo ya que propone, con términos de Laclau, una “ruptura” en el sistema de medios. Las políticas de medios del populismo son inseparables de su visión rupturista.

Con respecto a la función principal, los datos indican que Vox usa Instagram principalmente para compartir las propuestas políticas de su programa y cuál será su actuación en caso de llegar al poder. La movilización política ocupa aproximadamente un 10% de las publicaciones de las cuentas analizadas. Vox es un partido que se sirve mucho de la movilización social -en especial, las manifestaciones-, a la que dan gran resonancia en las redes sociales.

Respecto al tipo de emisor empleado en las publicaciones analizadas, el líder en solitario es el tipo de protagonista más usado en todas las cuentas, seguido por los ciudadanos. En la mayoría de las publicaciones encontramos a un líder en solitario (90% en la cuenta de Abascal), presentado de manera accesible y cercana a los ciudadanos que son también protagonistas (el 20% en las publicaciones de la cuenta de Vox). Esto corrobora, en línea con el marco teórico, las afirmaciones de Del Castillo & Iturbe (2021), cuando destacan que, dentro de la creación y construcción de éxito de las redes sociales de Vox, los resultados sugieren que el líder en solitario es accesible (mítines cerca de la gente), coherente (mensajes estables), creíble y con una narrativa visual y retórica clara. Los medios de comunicación, por otro lado, apenas aparecen como protagonistas del mensaje, alcanzando tan sólo un 2% de las publicaciones analizadas. Este resultado de la investigación nos parece de especial relevancia. Monasterio y Espinosa de los Monteros, por su parte, se presentan como líderes con un tono más familiar, por lo que en sus publicaciones se detecta entre un 10% y 15% del protagonismo dedicado a la familia.

El atributo profesional más identificado en el análisis en general ha sido el de líder de masas, algo que tiene bastante sentido, tratándose de propaganda de un partido político; sin embargo, el atributo de gestor público es uno de los que menos aparece. De hecho, en la cuenta de Santiago Abascal no aparece en ninguna publicación. Los atributos personales no se distinguen en ninguna de las cuentas analizadas en porcentaje superior al 10%, excepto en la cuenta de Rocío Monasterio, en la que se encuentran en más de un 30%, de los cuales un 16% son de índole familiar. Así, como señala Lara (2022), se percibe una aparición de la idea de Vox de la “verdadera mujer” frente a las “feministas”, una polarización que Vox intenta legitimar a través de la voz de las propias mujeres que forman parte de esta organización política.

También se ha determinado que la mayoría de mensajes analizados se produce en un lugar público con una puesta en escena de tipo institucional. El posado artificioso es el recurso menos usado, ya que la idea pretendida es que las cuentas sean algo natural; por lo tanto, se intenta no usar ese tipo de fotos, que habían sido muy utilizadas en política con anterioridad.

El mensaje apela en el 100% de las publicaciones a la emoción positiva. Esto se corresponde con las investigaciones de López Rabadán & Doménech-Fabregat (2021), que determinan que en el período electoral en las publicaciones de Vox predomina la apelación “Emocional positiva”, recurriendo constantemente a la épica y el patriotismo. Un buen ejemplo al respecto es el lema de campaña “España viva”, las referencias al heroísmo o el agradecimiento a los seguidores, reforzando el ambiente de euforia colectiva.

Continuando con el análisis de las características de las publicaciones, en el apartado relativo a cómo se publica se ve que el tipo de plano más usado en el discurso visual de Vox y sus líderes es el plano entero-medio, que se emplea para resaltar la acción de los actores, seguido del primer plano, que permite ver de cerca las expresiones faciales y el lenguaje corporal, lo que ayuda a crear una conexión emocional entre el personaje y el espectador. En la mayoría de las publicaciones de las cinco cuentas analizadas se utiliza un ángulo neutro, es decir, un ángulo donde el plano de la cámara es paralelo al suelo y está delante del sujeto. Es el plano más utilizado, y el que el espectador percibe como más fluido y natural. El tipo de iluminación más usado por Vox y sus líderes ha sido la iluminación neutra, que en el caso de las publicaciones de Iván Espinosa de los Monteros se acerca al 100%. Este tipo de iluminación se emplea en todo tipo de salas y es la más parecida a la luz natural, utilizándose para subir el ánimo y dar sensación de limpieza y fresca. Los datos indican que la cuenta corporativa de Vox prefiere el uso de galerías (en casi un 45%), varias fotos, o vídeos juntos. Abascal, por su parte, prefiere publicaciones cuidadas pero sin ningún tipo de edición, ya que casi el 70% de sus publicaciones carecen de postproducción, al igual que Ortega Smith. Monasterio también prefiere no editar sus publicaciones de Instagram, pero es la que más filtros utiliza (en más del 30% de las fotos), lo que puede también deberse a su cultura de

género. A Espinosa de los Monteros, por otro lado, le gustan los rótulos, y los utiliza en el 33% de las publicaciones. Lo que sí cabe destacar, en todo caso, es que las publicaciones realizadas en las segundas elecciones de 2019 se incrementan en general casi un 20% en lo relativo a postproducción, y casi se dobla el número de publicaciones, lo cual puede indicar que las cuentas de Instagram tienden a la profesionalización, sobre todo en el caso de la cuenta oficial del partido.

Por otro lado, los políticos de Vox prefieren las publicaciones sin sonido en general, y con edición de voz en aproximadamente un 20% de las publicaciones. En la cuenta oficial del partido, la mayoría de publicaciones consiste en vídeos de mítines, por lo que casi en la mitad de ellas se usa el vídeo editado con voz en *off* y con música, dejando más de lado el sonido ambiente.

Otros resultados cuantitativos de interés son relativos al estudio del número de publicaciones y el *feedback* de los usuarios. La muestra total ha sido de 345 publicaciones, de las cuales 200 fueron publicadas durante la campaña de abril, que duró 15 días, y 145 se publicaron en noviembre, en los 8 días que duró esa segunda campaña. Por lo tanto, podemos confirmar que en las segundas elecciones de 2019 el volumen diario de publicaciones de Instagram de las cuentas más representativas de Vox subió casi un 40% respecto a las elecciones de abril de ese mismo año. Entre las cuentas seleccionadas, la más activa fue la de Javier Ortega Smith, con 112 publicaciones entre las dos campañas, una media de 4 *posts* al día, representando un 32,5% del total de las publicaciones, y por encima de la cuenta oficial de Vox, con 73 publicaciones, una media de 2,6 al día y con un 20,9% del total de las publicaciones. Con unos datos muy similares está la cuenta de Santiago Abascal con 71 publicaciones y 2,5 al día (20,6% del total) y para cerrar el ranking, se encuentran Rocío Monasterio con 50 *posts*, una media de 1,7 al día (14,5%) e Iván Espinosa con 39 publicaciones, una media de 1,4% al día, lo que representa un 11,5% del total.

La cuenta con más seguimiento durante la campaña electoral de abril de 2019 fue la del partido, con 235.000 seguidores, seguida de la de Santiago Abascal con 210.000, Javier Ortega-Smith con 71.000, Rocío Monasterio 34.900 e Iván Espinosa con 28.100. En las segundas elecciones, tras la incorporación de Vox al gobierno y su aparición en

medios de comunicación de manera habitual, todas las cuentas casi duplicaron el número de seguidores, convirtiéndose la de Abascal en la más seguida con 429.000 seguidores, por delante de la de Vox que alcanzó los 417.000. Ortega Smith obtuvo 100.000, Rocío Monasterio llegó a los 64.000 y su marido se quedó en 49.000 seguidores. A partir de este momento, el líder del partido se sitúa por delante de la cuenta oficial de Vox en número de seguidores. El número de seguidores de las cuentas analizadas prácticamente se duplicaron entre las primeras y las segundas elecciones de 2019. Con el paso del tiempo, sin embargo, el aumento ha sido exponencialmente más lento.

La cuenta con más reproducciones de media es la de Vox, con 148.182 visualizaciones por cada vídeo publicado. Es decir, una media de 150.000 personas que veían diariamente las publicaciones de la cuenta oficial del partido. La cuenta con la publicación más vista de ambas campañas electorales fue la de Santiago Abascal, en especial un vídeo del 10 de noviembre de 2019 (en el que aparece en el debate televisado de Televisión Española, y diciendo “Viva España”) y que obtuvo 425.357 visitas. (El vídeo más visto de la segunda cuenta con más seguidores, que era la Podemos en campaña fue uno del 8 de noviembre de 2019 obtuvo que 117.000 visitas, menos que la media de Vox).

La cuenta con más *likes* de media por *post* es la de Vox con 50.856. Sin embargo, la publicación con más “me gusta” es una de la cuenta de Abascal en que se ve al candidato en una plaza de toros con una bandera de España, con 124.560 me gusta. Si nos detenemos a analizar los comentarios, el perfil con un mayor número es el de Vox (lo cual supone un dato interesante en lo referente a la supuesta personalización de la política, ya que indica que el partido, como entidad corporativa, sigue teniendo importancia en el mundo digital; al menos, en el contexto español). El *post* de la cuenta de Vox con el vídeo del cierre de la campaña del 10 de noviembre de 2019 ha sido el más exitoso del estudio, con 4.400 comentarios. Por el contrario, la cuenta con menos comentarios ha sido la de Rocío Monasterio. El comentario es una interacción de las más valoradas en Instagram, ya que el usuario no sólo pulsa el botón de “me gusta”, lo que es relativamente fácil de hacer, sino que se detiene a pensar y escribir un comentario sobre la publicación que está viendo, por ello, el nivel de implicación es mayor que en

los casos de *likes* o *views*. También en relación con los seguidores, tras revisar los informes estadísticos de la cuenta oficial de Instagram con Manuel Mariscal, se puede afirmar que la mayoría de los seguidores de la cuenta de Instagram de Vox está entre 25 y 34 años, viven en Madrid y son hombres. Otro dato importante que se ha extraído de la revisión de las estadísticas es que los días que más visitas tiene la cuenta son los jueves a las 21 horas.

Tras el análisis se ha determinado que en general no existen diferencias muy marcadas entre las publicaciones de las campañas de abril y noviembre, excepto por el hecho de que en las publicaciones realizadas en las segundas elecciones de 2019 hay un 20% más de publicaciones con postproducción que en las de abril, y que en la campaña de noviembre hay un 40% más de publicaciones al día que en la de abril, lo cual puede indicar que la cuenta de Instagram de Vox tiende a la profesionalización, como afirmaba Isidoro Sevilla, director de Comunicación Interna. Otro dato importante, como ha aclarado Mariscal, es que las cuentas de los políticos las gestionan ellos pues, al igual que el partido, han tenido la necesidad de darse a conocer a través de las redes sociales; han ido aprendiendo a utilizarlas y han visto también qué cosas funcionan y qué no.

En línea con lo anterior, nuestra investigación empírica también ha recabado datos sobre la estructura organizativa del partido para llevar a cabo la comunicación en redes sociales en 2019. Según su Vicesecretario de Comunicación, Manuel Mariscal, todas las semanas se reunía el Comité de Acción política, que estaba formado por el presidente Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, secretario general, Iván Espinosa como Portavoz del Grupo Parlamentario de Vox, Jorge Buxadé, que era Eurodiputado y responsable del Departamento de argumentario, y alguien de comunicación que normalmente era Kiko Méndez-Monasterio, asesor de Abascal, o el mismo Mariscal. En esas reuniones se analizaba el día a día, haciendo un balance de la semana anterior y planeando y organizando la semana en temas de comunicación, entre otros aspectos. Además, si se habían tomado decisiones importantes sobre algún tema, se hacía una declaración institucional y desde el departamento de comunicación, a través de los órganos internos del partido, se difundía a todos los grupos parlamentarios y municipales de Vox. La Vicesecretaría Nacional de Comunicación se encarga tanto de

hacer propuestas a Presidencia como de asuntos que lleva Presidencia en los que se toma una decisión, y comunicación se encarga de ejecutarla.

Uno de los puntos más importantes es que en Vox la comunicación la gestiona el propio partido, y no agencias de comunicación: en el equipo de comunicación todos son afiliados, así que se mueven por la misma causa y compartiendo el ideario. Según Mariscal, alguna vez han hecho alguna comunicación a través de una agencia, pero el resultado no es el mismo. Por ello (y esto es importante para entender la comunicación de Vox en su conjunto) en las redes sociales ningún contenido choca, siguiendo una línea argumental coherente en cuanto a contenido político. El equipo de comunicación de Vox ha sido en un principio muy reducido y esto les ha permitido ir admitiendo a gente joven, siendo muchos de ellos profesionales de la comunicación audiovisual, la fotografía, la edición de vídeos; lo que ha hecho que trasladasen a la política, a la hora de generar contenido, criterios y formas que estaban empleando en el mundo de la moda, del motor o del deporte.

Respecto a las publicaciones de Instagram en concreto, la hora de publicación coincide normalmente con las horas de tarde, que es cuando los jóvenes llegan del instituto o de la universidad y pueden mirar el teléfono móvil. Suelen publicar a las 15 horas, y entre las 18 y las 20; todos los días una o dos publicaciones. En campaña electoral hay una actividad más frenética, publicándose por consiguiente más durante esos días: como se ha podido comprobar en el análisis cuantitativo de las cuentas, sube la media, pudiendo alcanzar a veces más de 5 publicaciones. A la hora de planear la campaña electoral, es decir, las publicaciones en Instagram que se van a hacer durante la campaña electoral, en primer lugar, se reúne el Comité Ejecutivo Nacional, y después el equipo de comunicación presenta una serie de propuestas para enfocar la campaña electoral. El enfoque de la campaña, los temas fuertes de la campaña, el eslogan, el cartel, el desarrollo de la campaña en los determinados lugares donde se hicieron los actos en las elecciones de 2019 se pensaron y decidieron con más detenimiento, pero, en líneas generales, las publicaciones en Instagram fueron improvisadas y se iban decidiendo a lo largo de la campaña. Tengamos en cuenta que son su medio de comunicación y no se pueden planear a priori portadas de periódicos o entradas de telediarios ya que es

algo más improvisado e incluso artístico que depende mucho de las circunstancias del momento.

VII. CONCLUSIONES

Este trabajo de tesis doctoral se centra en el uso de Instagram en el *marketing* político. Específicamente, se analiza cómo utilizó el partido político Vox esta red social en 2019, puesto que es la formación política española que realizaba un mejor uso de Instagram siguiendo el criterio de que un mayor número de seguidores respondía a un mayor éxito en la esfera digital. En ese momento la formación política de derecha radical contaba con 235.000 seguidores. Dentro del análisis empírico de las cinco cuentas de Instagram más representativas de Vox, que fueron las que más seguidores tenían en aquel momento: la del propio partido, la de su presidente Santiago Abascal, la de Javier Ortega-Smith, la de Rocío Monasterio, y la de Iván Espinosa de los Monteros, se estudiaron todas las publicaciones que conformaban esta muestra durante las campañas propagandísticas de las dos elecciones generales en España de 2019.

Las conclusiones a las que se llega tras el análisis de la literatura existente es que Vox utiliza un discurso político basado en la exaltación de lo español, en la reivindicación de un pasado y una tradición olvidada en una crítica acérrima a la diversidad (en su sentido más amplio) que causa la pérdida de todos los logros que se alcanzaron en la historia de la nación española. Igualmente, para articular su discurso, Vox introduce varias estrategias de comunicación entre las que se encuentra la difusión de su ideología a través de los distintos canales digitales y las redes sociales. Además, Vox hace uso de sus seguidores en España, y los transforma en multiplicadores exponenciales de sus mensajes. Como estrategia de comunicación, dentro de un contexto de inseguridad y caos, de desconocimiento absoluto sobre el presente y sobre el futuro, el análisis realizado revela que la formación política utilizó el miedo, el aturdimiento y el desconcierto generalizado como una oportunidad única para tratar de dar el salto definitivo, imponer su agenda política y hacer real su sociedad imaginada.

Como criterios lingüísticos, la estrategia digital de Vox se caracteriza por la simplificación y el empleo de un lenguaje directo y claro, con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes, destacando su uso de redes enfocadas al usuario joven, como Youtube, Instagram o TikTok, en las que adapta sus recursos estilísticos. A través de las redes sociales Vox ofrece a sus simpatizantes contenido que no obtiene cobertura en medios convencionales generalistas y con el que refuerza su estrategia política en el espacio físico. El estudio realizado indica claramente el uso que Vox hace de las

emociones dentro de su estrategia de comunicación, apelando al uso de emociones en lugar de la razón, aumentando el grado de personalización de estos y usando de elementos relativos a la publicidad negativa y al humor.

El hallazgo más relevante de esta investigación es que, como corroboran los resultados del análisis, las redes sociales permitieron a este partido una comunicación directa, sin intermediarios (medios de comunicación o periodistas). Así pues, se concluye que las redes sociales resultan un buen método para la estrategia política para los partidos. Esto quizás fuera fortuito, puesto que Vox, en sus inicios, no contaba con cobertura en los medios de comunicación convencionales, así que trasladó su campaña de comunicación a las redes sociales, y la información que deseaban transmitir a los potenciales votantes les llegaba sin filtros, exactamente como ellos querían.

El propio partido sigue esta nueva fórmula de comunicación directa puesto que Vox no cree en la idea de que una agencia de comunicación externa sea capaz de plasmar las ideas como simpatizantes o afiliados porque no sienten lo que están tratando de comunicar como suyo. De hecho, el equipo de comunicación de Vox en la actualidad está compuesto por afiliados del partido que son los encargados de diseminar la información principalmente a través de sus canales y redes sociales dejando en un segundo plano los medios de comunicación convencionales.

En consecuencia se corrobora la hipótesis de que, en 2019, Vox distribuía primordialmente sus informaciones a través de las redes sociales, entre las que se incluía Instagram, y que las trataba como medios de comunicación propios, por lo que nutrir a los *mass media* de noticias políticas pasaba a un lugar secundario en su estrategia. Los resultados del estudio son claros a este respecto, destacando aquí la confirmación expresa del Vicesecretario de Comunicación de Vox en la que conformó la escasa importancia que Vox otorga a los medios de comunicación, y el análisis de función principal de las publicaciones de las que solo un 25% se dedican o son recogidas por los medios de comunicación tradicionales.

Tras analizar las distintas publicaciones en las campañas de 2019 se pueden detallar una serie de características mayoritarias en el discurso *online* de Vox, entre las que destacan que las cuentas de Instagram de Vox y sus políticos más seguidos marcaban la agenda en sus redes sociales mayoritariamente: ni la actualidad política ni los medios de comunicación influían mayoritariamente. Así pues, el análisis de los datos indica que, en resumen, Vox usa Instagram para compartir propuestas políticas, intentando así que los seguidores tengan más claras las ideas y pilares que el partido defiende, y cuál

será su actuación en caso de llegar al poder. Esto supone otro de los hallazgos más interesantes de este trabajo, que el contenido de las publicaciones del partido se basa mayoritariamente en su propia actividad política, alcanzando un porcentaje inferior al 20% las publicaciones que atienden a la actualidad política o a los medios de comunicación.

Este discurso, en todo caso, es compatible con la personalización: el líder en solitario es el tipo de protagonista más usado en todas las cuentas, seguido por los ciudadanos; los medios tienen una presencia exigua y los famosos y *celebrities* no aparecen en las publicaciones. Otra conclusión en cuanto al contenido propagandístico de Vox es que el atributo profesional más encontrado en Instagram ha sido el de líder de masas (algo que tiene sentido, tratándose de propaganda de un partido político); de hecho, en la cuenta de Santiago Abascal (no por casualidad, líder máximo del partido) supone más de un 50% de las publicaciones. Llama la atención, sin embargo, que el atributo de gestor público—una de las funciones más importantes que debe cumplir un partido político—es uno de los que menos aparece en Vox (en la cuenta de Abascal, de hecho, no aparece en ninguna publicación). Respecto a la aparición de atributos personales, en ninguna cuenta se supera el 10%, excepto en la cuenta de la única mujer entre los líderes estudiados, Rocío Monasterio, que alcanza más de un 30% en total y más de un 16% sólo en el caso de los familiares. La mayoría de las publicaciones se produce en un lugar público y con una puesta en escena de tipo institucional, por ejemplo, en un mitin planeado y comunicado con antelación a los ciudadanos. El posado artificioso, que es el que más se había usado normalmente por los partidos en España en medios tradicionales, es, sin embargo, el recurso menos usado, ya que la idea es que las cuentas sean algo natural, por lo tanto, se intenta no usar las fotos que se hacen cuando los políticos están en actos o comidas del partido.

La apelación más usada con diferencia es la emocional positiva, alcanzando un porcentaje del 100% en todas las cuentas de los políticos; una conclusión que nos lleva a relacionar al partido con el populismo, ya que es una de las características que lo define. Vox simultanea en Instagram las propuestas políticas con la carga emocional. Además, gracias a su rígida estructura de comunicación interna, ya que como nos ha explicado su director Isidoro Sevilla, las cuentas locales y provinciales han de ser supervisada a nivel nacional la propaganda de Vox está muy cohesionada de forma interna.

Esto enlaza con otra de las hipótesis de investigación seguidas, que intentaba arrojar luz sobre si los votos de Vox provienen de ciudadanos que han recibido información a

través de las redes sociales, como Instagram. Se concluye que existe una relación directa entre las redes sociales y los votantes más jóvenes de Vox, aquí se recogen de manera exacta las palabras de Mariscal que lo corroboran: “hay una relación directa entre la gente joven que vota Vox y las redes sociales porque nos han conocido en redes sociales, porque nos siguen y porque les gustan. Las redes sociales nos han ayudado bastante en las votaciones” (Mariscal, 2019)

Las limitaciones del trabajo incluyen que se ha analizado un periodo determinado y que se podría analizar otro, que se podría estudiar otro partido y comparar resultados, que se podrían incluir partidos de otros países, estudiar más a fondo los aspectos técnicos de las publicaciones y estudiar nuevas redes o maneras de comunicar que han surgido posteriormente a la investigación.

Este trabajo ofrece una visión detallada y concisa de un fenómeno que apareció por primera vez en 2019 y que ha tenido una gran repercusión en la manera de comunicarse de las diferentes formaciones políticas. Así supone un punto de partida a nuevas investigaciones y varias líneas de investigación interesantes que pueden completar y desarrollar sus conclusiones. En primer lugar, sería interesante realizar una investigación que incluyera no sólo el estudio de las imágenes y vídeos de las publicaciones, sino también el texto. Por otro lado, el conocimiento del uso propagandístico de las redes sociales se enriquecería con una comparativa con otros partidos políticos, para ver las diferencias de los tipos de publicaciones. Además, quedan pendientes sería la del estudio de la campaña de las recientes elecciones de julio de 2023.

El fin último de este trabajo de tesis doctoral es que, a través del análisis riguroso y de la investigación académica que recoge, aumente el conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías y que esto se pueda incluir en la profesionalización del *marketing* político.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Abela, J. A. (2002). “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”. *Centros de estudios andaluces*.
https://web.archive.org/web/20180410064302id_/http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf (Consultado el 24/05/2022)

Ahmed, S., Cho, J., & Jaidka, K. (2017). “Leveling the playing field: The use of Twitter by politicians during the 2014 Indian general election campaign”. *Telematics and informatics*, 34(7), p.p.1377-1386.

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”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, pp. 203-229.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Alonso, M. (2015). “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda española. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés”. *Index Comunicación*, 5(1), 77-105.

Alonso-Muñoz, L.; Marcos-García, S.; Casero-Ripollés, A. (2016). “Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381 (Consultado 15/05/2020)

Álvarez-Benavides, A., & Aguilar, F. J. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. *Revista Latinoamericana Estudios De La Paz Y El Conflicto*, 1(2), 55-78 <https://doi.org/10.5377/rlpc.v1i2.9833>

Amado, A. y Tarullo, R. (2015). “Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental”, en *Revista mexicana de opinión pública*, (19), pp. 127- 145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003> (Consultado 11/09/2021)

Arceo Vacas, J.L. (1988). *Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: PPU.

Arregui, J.A. (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Arroyo Menéndez, M. (2020). “Las causas del apoyo electoral a VOX en España”. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/6916>

Ayala, F. (1972 a). *Propaganda y democracia*. Madrid: Moneda y Crédito.

Bai, M. (2010). “D.I.Y. Populism, Left and Right”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/10/31/weekinreview/31bai.html> (Consultad 1/05/202)

Ballesteros Herencia, C. (2020). “La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok”, en *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10, pp. 171-185. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5459> (Consultado 21/04/21)

Barberá, P. et al. (2015). “Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?”, en *Psychological Science*, 26(10), pp. 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620> (Consultado 16/04/2021)

Barranco Saiz, F.J. (2017). *Marketing político y electoral*. Madrid: ESIC Editorial.

Batalla López, R. (2017). Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político: Análisis comparativo entre los casos de Mariano Rajoy y Barack Obama.

Trabajo Fin de Grado

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173982/TFG_2017_BatallaLopezRaquel.pdf?sequence=1 (Consultado el 11/05/2023)

Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona. Península.

Bennett, L. & Segerberg, A. (2011). “Digital media and the personalization of collective action”. *Information, Communication & Society* 14(6), 770-799. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.579141> (Consultado 17/05/2020)

Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.

Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I. (2011). “Effects of visual framing and evaluations of news stories on emotional responses about the Gaza conflict 2009”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, pp. 523–540.

Cabanillas, A. I. C., & Sánchez, C. R. (2022). “Influencia de las redes sociales en la decisión de las mujeres que se realizaron cirugías estéticas en Sinaloa. Caso de la clínica Aneudi Plastic Surgery”. *Razón y palabra*, 26(115), p. 12.

Cammaerts, B. (2012). “Protest logic and the mediation opportunity structure”. *European journal of communication*, 27(2), pp. 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007> (Consultado 18/05/2020)

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, p. 6.

Canel, M J. (1998). “Los efectos de las campañas electorales”. *Communication and Society/Comunicación y sociedad*. Vol 11, no1 pp. 47-67.

Cappella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (2018). “Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram”. *Comunicar*, XXVI(57), 29-38. Obtenido de <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta, M. Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). “Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes”. *Revista mediterránea de comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>

Castillo, E. (2011). “Marketing político: Dwight Eisenhower”. *Todo sobre marketing político para Latinoamérica*, pp.35-40.

<http://unamentebrillanteg.blogspot.com/2011/07/marketing-politico-dwight-eisenhower.html> (Consultado 04/03/2022)

Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, pp. 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210> (Consultado el 10/11/21)

Cobos Sánchez, R. (2014). “La elocución retórica como herramienta de la Comunicación Política y el Marketing Político: El caso Alan García”. *Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. <http://hdl.handle.net/10757/322284> (Consultado 19/06/22)

Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Working Paper nº 91. Universitat Autònoma de Barcelona.

Comm, J., & Burge, K. (2009). “O poder do Twitter”. *São Paulo: Editora Gente*. <https://www.bqm.com.pe/libros/El%20poder%20de%20Twitter.pdf> (Consultado el 21/05/2023)

Constine, J. (2018). “How Instagram’s algorithm works”. *TechCrunch*, 1 June. <http://social.techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/> (Consultado 4/01/2021)

Corellano, J. (23 de enero de 2020): “Twitter bloquea la cuenta oficial de Vox por “incitación al odio””, en *Público*. Disponible en Internet: <https://www.publico.es/politica/twitter-suspendecuenta-oficial-vox-incidentacionodio.html>

(Consultado 2/10/2020)

Christensen, H. S. (2011). “Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?”. *First Monday*, 16(2). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>

(Consultado 22/05/2020)

Dader, J.L. (2000). “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española frente a la americanización y el pluralismo democrático tradicional”. *CIC* n° 4, pp. 14-31.

Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., & Morris, J. S. (2008). The internet in US election campaigns. In *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 13-24). Routledge.

De Aguilera, M. de y Casero-Ripollés, A. (2018). “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social”. *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162> (Consultado el 21/6/21)

Del Castillo Aira, I., & Iturbe, A. (2021). “Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal”. *Repositorio de la Uji*. <http://hdl.handle.net/10234/197281>

Denton, R. Jr. and Woodward, G. *Political communication in America*. New York. Praeger, p. 4.

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). “Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians”. *Northern lights*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

Elías, C. (2016). “Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital”. *La Pantalla insomne*, pp. 1150-1151. http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/053_Elias.pdf (Consultado el 17/06/22)

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017). “Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology”. *Information, Communication & Society*, 20(8), pp. 1109-1126. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697> Consultado el 16/11/2022)

Engesser, S.; Fawzi, N.; Larsson, A. (2017). “Populist online communication: Introduction to the special issue”. *Information, communication & society*, 20(9), pp. 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525> (Consultado 21/05/2020)

Enli, G.; Skogerbø, E. (2013). “Personalized campaigns in party-centred politics: *Twitter* and *Facebook* as arenas for political communication”. *Information, communication & society*, 16(5), pp. 757-774. DOI: <https://goo.gl/9VsqD7> <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330> (Consultado 25/05/2020)

Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política*. Madrid: Arco Libros.

Ferreira, C. (2019). “Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología”. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, pp. 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03> (Consultado 14/01/2023)

Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: El País/ Aguilar.
García, G. L., & Ordaz, L. V. (2017). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (Vol. 481). Editorial UOC.

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662179.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). "La entrevista" *Depósito digital de la Universidad de Barcelona*, p.1 <http://hdl.handle.net/2445/99003> (Consultado el 18/09/22)

Gascón, J. F. F., Del Olmo Arriaga, J. L., & Sánchez, J. S. (2011). "Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad". *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, pp. 497-511.

García Herrero, F. J. (2019). "La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019". *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82. <http://hdl.handle.net/2183/24656>

García Hípola, G. L., & Pérez Castaños, S. (2021). Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX. <http://hdl.handle.net/10481/67924>

Gibson, R. (2015). "Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning". *Party Politics* 21, pp. 183-197. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068812472575> (Consultado 7/05/2022)

Gibson, R. K., & McAllister, I. (2015). "Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning". *Political studies*, 63(3), pp. 529-547.

Gil-Ramírez, M., de Travesedo-Rojas, R. G., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política.¿ De la televisión a YouTube?. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>

Gil-Torres, A., Tapia-Cuesta, S. y San-José-de-la-Rosa, C. (2021). "Politics and social networks. Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office". *Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18141>

Gil de Zúñiga, H., Huber, B. & Strauß, N. (2018). “Social media and democracy”. *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01> (Consultado 12/04/2022)

Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, pp. 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

Guinaudeau, B., Vottax, F. y Munger, K. (2020): “Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Democratization of Mobile Video on Social Media”. *Unpublished paper*. Disponible en Internet: <https://osf.io/f7ehq/download> (Consultado el 7/12/2020)

Hager, A. (2019). “Do Online Ads Influence Vote Choice?” *Political Communication*. Vol 36. (3), pp. 38-56. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548529>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

Hernández Conde, M., & Fernández García, M. (2019). “Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018”. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (1), 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>

Herrero, F. J. G. (2019). “La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019”. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. (Escuela Superior de Relaciones Públicas).

Howarth, D. (Ed.). (2014). *Ernesto Laclau: post-Marxism, populism and critique*. Routledge.

Huckfeldt, R.; y Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.

Jerez, A., Maceiras, S. D. A., & Maestu, E. (2015). “Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos”. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22, pp.1573-1596.

Koppang, H. (2009). “Social Influence by Manipulation: A Definition and Case of Propaganda”. *Middle East Critique*, 18(2), pp.117-143.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, pp. 65- 73.

Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). “The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics”. *American Behavioral Scientist*, 1-37.
<https://www.doi.org/10.1177/0002764217744838>

Lara, E. R. A. (2022). “La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España”. *Discurso & Sociedad*, 16(2), 275-302.

Leaver, T., Highfield, T., Abidin, C. *Instagram. (2020). Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.

Lee Kaid, L. & Holtz- Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). “Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign”.

Media and Communication, 5(4), 15-25.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.se.p.06> (Consultado el 24/06/20)

Lohr, S. (2012). “The Age of Big Data”. *The New York Times Sunday Review*.

https://www.researchgate.net/publication/265316489_The_age_of_Big_Data

(Consultado 07/05/21)

López, J. M. T., & García, J. S. (2012). “Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales”. *Vivat Academia*, (118), 13-32.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016”. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <http://www.profesionaldelainformacion.com> (Consultado el 08/05/2019)

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El profesional de la información*, 27(5), pp. 1013-1029. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.se.p.06> (Consultado el 27/05/20)

Lozano Rendón, J.C. (2001). “La Espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000”. *Revista Mexicana de comunicación*, 71. Septiembre - octubre, pp. 31-50.

Lozares Colina, C. y Verd J. M. (2012). “De la homofilia a la cohesión social y viceversa”, en *Redes. Revista Hispana Para El análisis De Redes Sociales*, 20, pp. 29-50. <https://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/249747> (Consultado 13/04/2022)

Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). “¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas

valencianas de 2019”. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116.
<https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>

Maarek, P.J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. (1ª ed.). Barcelona: Paidós.

Maarek, P.J. (2014). “Politics 2.0: New Forms of Digital Political *Marketing* and Political Communication”. *Trípodos*, 2014, 34, pp. 13-22.

Manifiesto fundacional Vox (2014: 2). Disponible en: <http://bit.ly/2qEsiXO>
(Consultado 29/04/2023)

Martín Cubas, J., Soria-Olivas, E., Llosa Guillén, Á. y Buendía Ramón, V. (2020). “La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data”. *Revista Dígitos*, 1(6), pp. 253-274.

Martín García, N., de Frutos Torres, B., & Rodríguez de Mier, B. Á. (2022). “El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), pp. 16-22.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez, A. C., & Morilla, P. D. (2021). “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 67
<http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). “Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok”. *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257266).
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>

Mejía, J. (2012). “Obama y el Desafío de sacar partido de sus Math Men”. Teletipo de la agencia EFE en Washington (21-11-2012)

Mercado Velasco, J.M. (2011). *Sociología del Siglo XXI*. Bloomington: Palibrio.

Merriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.

McNair, B. (2017). “An introduction to political communication” (Vol. 5). Taylor & Francis. Oxon.

Morán, M. L. y Benedicto, J. (2016): “Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política: una interpretación desde las identidades ciudadanas”, en *Última década*, 24(44), pp. 11-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362016000100002> (Consultado 21/07/21)

Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Penguin.

Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2018): “Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda”. *Comparative Political Studies*, 51(13), pp. 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490> (Consultado 11/09/21)

Murillo, F. J., Payeta, A. M., Martín, I. M., Lara, A. J., Gutiérrez, R. C., Sánchez, J. C. S., & Moreno, R. V. (2013). *Estudio de casos*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, pp. 15-18.

Ortiz, Pablo (2019). “The Electoral Breakthrough of the Radical Right in Spain : Correlates of Electoral Support for VOX in Andalusia (2018)”. *Genealogy*, 3(4), 72. <https://doi.org/doi:10.3390/genealogy3040072> (Consultado el 17/06/20229)

Paniagua Rojano, F.J. (2004). “La nueva comunicación electoral en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº58, julio-diciembre 2004, pp. 6-25

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>.

(Consultado

17/05/2022)

Parmelee K. H. (2003). *Meet the candidate videos: Analyzing presidential primary campaign videocassettes*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Londres: Sage Publications.

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*. Vol. 2. Madrid: La muralla.

Pineda, A., & Hernández-Santaolalla, V. (2014). “Contenido ideológico y propaganda electoral en Internet: el caso de la campaña online de Ron Paul en 2007-2008”. In *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 73-88).

Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Pineda, A. (2007). “Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi”. *Historia y Comunicación Social*, 12, pp. 151-176.

Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos. info*, (47), pp. 80-110.

Pineda, A., Gómez, J. D. F., & Rebollo-Bueno, S. (2022). “Mobilizing Third Options in Spain: The Political Communication of Minor Parties on Twitter”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), pp. 177-200.

Platt, J. (1992). “‘Case study’ in American methodological thought”. *Current Sociology*, 40, pp. 17-48.

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Relaño, A. (2016). *El uso de Instagram y Snapchat en España se dispara*. Kantar. (28/09/2016). <https://goo.gl/L3e22L> (Consultado 9/06/2021)

Reyero Simón, L., y Cordero Verdugo, R.R. (2020). *Marketing político 3.0: cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Madrid: Tecnos.

Reyzábal, M.V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento Editorial.

Rolán, X. M., & Piñeiro-Otero, T. (2020). “Análisis histórico del cartel en las campañas generales españolas (1977-2015). De la propaganda al *marketing* electoral”. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 35(103), p.142.

Rooduijn, Matthijs; Stijn van Kessel, Caterina Froio, Andrea Pirro, Sarah de Lange y Daphne Halikiopoulou (2019). “The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe”. www.popu-list.org. (Consultado el 21/02/2022)

Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icaria.

Rubio-Pueyo, V. (2019). “Vox, una nueva extrema derecha”. *Rosa Luxemburg Stiftung*. Nueva York. Disponible en Internet en : https://www.researchgate.net/profile/VicenteRubioPueyo/publication/334304642_VOX_UNA_NUEVA_EXTREMA_DERECHA_EN_ESPANA_Estudio_publicado_por_la_Rosa_Luxemburg_Stiftung_NYC_Office/links/5d23554b92851cf44070ef9a/VOX-UNA-NUEVA-EXTREMA-DERECHA-EN-ESPANA-Estudio-publicado-por-la-Rosa-Luxemburg-Stiftung-NYC-Office.pdf (Consultado: 12/5/2023)

Ruiz de Miguel, C. (2016). “Perfil de uso del teléfono móvil e internet en una muestra de universitarios españoles: ¿usan o abusan?”. *Bordón: Revista de pedagogía*. 2016, vol. 68, n. 3, pp. 131-145. <http://hdl.handle.net/11162/126941> (Consultado: 12/6/2023)

Salazar Vargas, C. (1988). *Marketing Político: El concepto de marketing como filosofía moderna*. Bogotá: 365 días editores.

Sampedro, V., Sánchez Duarte, J.M. & Campos, E. (2014). “Participación ciudadana en las campañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica”. En R. Cotarelo, & J.A. Olmeda (Coords.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 51-78). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sánchez, J. (2013). “Votantes que consumen, consumidores que votan”. *Más poder local magazine*. Año 2013, 15, pp. 6-8. <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/16-E5150a698161364240024-revista-1.pdf> (Consultado 11/05/2022)

Sánchez Duarte, J.M. (2016). “La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral”. *Communication & Society* 29(3), pp. 33-47

Sánchez Hunt, M. (2013). “Fútbol como estrategia política: el estudio de un caso: Joan Laporta en las elecciones catalanas de 2010”. *Trabajo Fin de Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26933/tmaster40.pdf?sequence=1> (Consultado el 1/08/20)

Sánchez Navarro, J., & Aranda Juárez, D. (2011). “Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles”. *Profesional de la Información*, 2011, 20 (1), pp. 16-29 <http://hdl.handle.net/10609/92335> (Consultado el 15/06/23)

Sánchez Silva, M. (2005). “La metodología en la investigación cualitativa (Artículos y

Miscelánea)”. *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 1, pp. 115-118.

Schill D. (2012). “The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication”. *Review of Communication*, 12, pp.118–142.

Schröder, P. (2000). *Estrategias políticas*. México: Fundación Friedrich Naumann /OEA.

Selva-Ruiz, D.; Caro-Castaño, L. (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva política”. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12> (Consultado 25/08/2021)

Shaw, I. (1999). *Qualitative Evaluation*. London: Sage Publications.

Soler, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castelló dela Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Stake, R.E. (1994). “Case studies”. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Dirs.). *Handbook of qualitative research* (pp. 236-247). London: Sage.

Thacker, T. *Joshep Goebbels. (2010). Vida y muerte* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Planeta.

Treré, E. (2016). “Distorsiones tecnopolíticas: represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data”. *Trípodos*, 39, pp. 35-51.

Turnbull-Dugarte, Stuart (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research y Politics*, 6(2), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1177/2053168019851680> (Consultado el 25/05/2023)

Van Aelst, P.; Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). “The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings”. *Journalism*, 2012, 13(2), pp. 203-220.

Van Biezen, I. & Poguntke, T. (2014). “The decline of membership-based politics”. *Party Politics* 20(2), 205-216. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1354068813519969> (Consultado 8/01/2022)

Vargas Jiménez, I. (2012). “La entrevista en investigación cualitativa, nuevas tendencias y retos”. *Calidad en la Educación superior*. 3(1), pp. 119-139. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/436> (Consultado 5/06/2021)

Vázquez Medel, M.A. (2004). *Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del emplazamiento*, Huici Módenes, A. y Pineda Cachero, A: *Propaganda y Comunicación. Una aproximación plural*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones.

Vázquez Sande, P. (2016). “Storytelling personal en política a través de Youtube”. *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 41-55.

Viana, I. (2012, octubre, 5). “Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política”. ABC. Madrid. Recuperado de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html> (Consultado 25/05/2021)

We are Social (2023). *Reporte Digital España 2023*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/> (Consultado 25/06/2023)

Wolf, C. (2014) ¿En qué se fijan las mujeres cuando miran a otras mujeres? Artículo de Álvaro González Esteban. *El confidencial*. https://www.elconfidencial.com/almacorazon-vida/2014-07-14/en-que-se-fijan-las-mujeres-cuando-miran-a-otras-mujeres_160642/ (Consultado el 15/06/2023)

Wolton, D. (1992). *El nuevo espacio público: La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

Woolley, S.C & Howard, P.N. (eds), “Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media” , *Oxford Studies in Digital Politics* (New York, 2018; online edn, Oxford Academic, 22 Nov. 2018), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>, pp. 10-15 (Consultado el 14/06/ 2023)

Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). “Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics”. *The British journal of politics and international relations*, 18(3), pp. 581-598. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1369148116632182> (Consultado 21/06/2022)

Yin, R.K. (1981). *The case study as a serious research strategy*. London: Sage Publications.

Yin, R.K. (1983). *The case study method: An annotated bibliography*. Washington, DC: Cosmos.

Yin, R.K. (1989). *Case Study Research. Design and Methods, Applied Social Research Methods Series*, Vol. 5. London: Sage Publications.

Yin, R.K. (1993). *Applications of case study research*. London: Sage Publications

Zulianello, Mattia (2019). “Varieties of Populist Parties and Party Systems in Europe: From State of the Art to the Application of a Novel Classification Scheme to 66 Parties in 33 Countries”. *Government and Opposition*, 1-21. <https://doi.org/10.1017/gov.2019.21> (Consultado el 21/03/2022)

3. ENTREVISTAS GRABADAS:

Hunt, M.S., (2019) Entrevista a Manuel Mariscal. Madrid.

Hunt, M.S. (2019) Entrevista a Isidoro Sevilla. Madrid.

4. WEBS E INFORMES:

Informes del foro titulado “Big Data, Big Impact”

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf (Consultado 25/05/2020)

Vox España <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox> (Consultado 25/05/2022)

Vox Populi <https://voxpopuli.top/informacion/> (Consultado 25/05/2022)

IX. ANEXOS

ANEXO 1 GOBIERNOS EN ESPAÑA CON DATOS

Elecciones	Participación	Congreso de los Diputados		Senado	
1979	67,43 %	UCD	168/350	UCD	118/208
1982	79,97 %	PSOE	202/350	PSOE	134/208
1986	70,49 %	PSOE	184/350	PSOE	124/208
1989	69,74 %	PSOE	175/350	PSOE	107/208
1993	76,44 %	PSOE	159/350	PSOE	96/208
1996	77,38 %	PP	156/350	PP	112/208
2000	68,71 %	PP	183/350	PP	127/208
2004	75,66 %	PSOE	164/350	PP	102/208
2008	73,85 %	PSOE	169/350	PP	101/208
2011	74,94 %	PP	186/350	PP	136/208
2015	69,67 %	PP	123/350	PP	124/208
2016	66,48 %	PP	137/350	PP	130/208

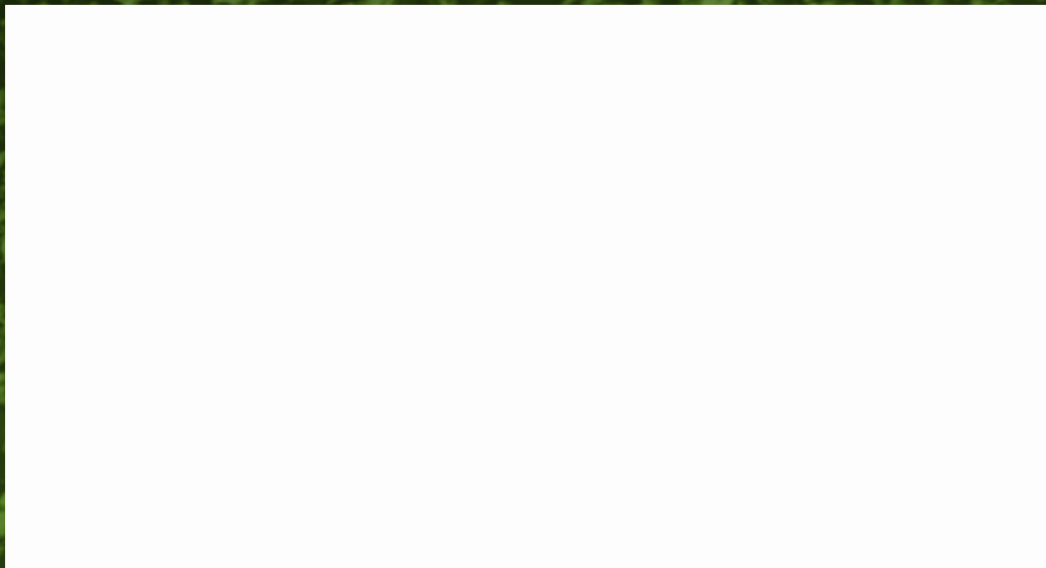
Elecciones	Participación	Congreso de los Diputados		Senado	
2019 (abr.)	71,76 %	PSOE	123/350	PSOE	123/208
2019 (nov.)	66,20 %	PSOE	120/350	PSOE	92/208

ANEXO 2 PLANTILLAS USADAS EN REDES POR VOX



VOX

LA ALTERNATIVA
 **VISTALEGRE III**



www.la-alternativa.es

**¡FUERZA,
ESPAÑA!**



VOX

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ANEXO 3 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS COMPLETAS

ENTREVISTA CON EL VICESECRETARIO DE COMUNICACIÓN DE VOX MANUEL MARISCAL ZABALA

Nombre y cargo.

Mi nombre es Manuel Mariscal Zabala y soy Vicesecretario de Comunicación de Vox y además, de alguna manera, he desarrollado la estrategia en redes sociales desde el año 2016.

Actualmente ¿cuál es tu función en el partido?

Aparte de ser Diputado por Toledo, mi función como Vicesecretario de Comunicación es la de gestionar las decisiones que se han tomado en Presidencia. Una vez decidida cuál es la estrategia de comunicación en Presidencia, nosotros desde la Vicesecretaría de Comunicación, gestionamos y trasladamos esa decisión a la estructura del partido, y luego, diseñamos también esas campañas tanto en redes sociales como en actos y acciones para trasladar a los medios de comunicación en base a determinar las directrices y a conseguir los objetivos marcados. Estas funciones como Vicesecretario de Comunicación desde el año 2016 han cambiado, teniendo cuenta, pues, que el partido también ha cambiado muchísimo. En un primer momento, esas decisiones se tomaban pensando difundirlo todo de manera atractiva en las redes sociales, teniendo la prensa completamente al margen, puesto que la prensa manera nos ponía una barrera clarísima, no teníamos entrada, no teníamos representación constitucional, no teníamos recursos económicos para poner publicidad, y así un largo etcétera que hizo que, para la mayor parte de los planteamientos de acciones de Vox, se pensara en cómo publicarlos únicamente a través de las redes sociales, ya que era el único canal de difusión. En ese sentido, esto ha cambiado ahora, y aparte de seguir con esa labor en redes sociales, que consideramos que es fundamental, también hacemos funciones que tienen que ver, de alguna manera, con la difusión en los medios de comunicación

convencionales: prensa, revistas y este tipo de cosas, pero a diferencia de otros partidos, nosotros consideramos esto algo secundario. Es decir, Santiago o yo mismo, cuando nos levantamos por la mañana no miramos ningún periódico, lo primero que hacemos es mirar las redes sociales. También leemos los periódicos para ver si se ha hablado algo de nosotros pero no es lo principal. Antiguamente se tenía la imagen del jefe de comunicación con un tocho de periódicos, pero a mí, eso no me representa para nada. Verás periódicos porque yo algunos los compro para ver las cosas más importantes, pero en general no basamos nuestra política ni nuestra actuación en los medios de comunicación. De hecho, hemos llegado hasta aquí sin usarlos.

¿Ha sido el uso de las redes sociales lo que os ha permitido que los medios de comunicación cuenten con vosotros?

Así es, de hecho, los medios de comunicación se han dado cuenta de que cuando llevan a Santiago sube mucho la audiencia. Estoy hablando, por ejemplo, del principio, obviamente de la novedad, pero el último día la entrevista que se realizó en Televisión Española a Santiago Abascal tuvo más share que Pedro Sánchez o que Casado, o sea, quiero decir que, el hecho de aparecer poco en los medios de comunicación hace que cuando aparecemos sea más seguido por el público.

Aparte de las circunstancias políticas que se han dado en España para alcanzar tantos seguidores en Instagram y partiendo con una cuenta de cero, ¿cuál ha sido vuestra estrategia para llegar a más de medio millón de seguidores? ¿Cómo lo habéis hecho?

La cuenta de Instagram la abrí yo con, lógicamente, 0 seguidores, pero el crecimiento ha ido lógicamente también a la par del crecimiento del partido. El primer año no llegamos ni a los 10,000 seguidores, y luego, poco a poco, fue aumentando esa cuenta, y según iba creciendo nos estábamos dando cuenta también de aquello que más llamaba la atención, más triunfaba, que más compartido era, y más likes conseguía, por lo que nos dimos cuenta que en las redes sociales se puede hacer política, pero esa manera está

muy vinculada al entretenimiento. Si analizas las cuentas más seguidas de Instagram, por una parte están las cuentas que tienen que ver con ese fenómeno fan, jugadores de fútbol, cantantes favoritos, influencers, también hay otras cuentas que están dedicadas al humor o al entretenimiento. Entonces nosotros en redes sociales hemos sabido adaptarnos a ese humor, a ese lenguaje, a ese ecosistema y hemos combinado entretenimiento y emoción con dosis de política. Nosotros a la hora de hacer esa política en redes sociales somos conscientes, en el caso de Instagram, de que hay muchos jóvenes que en últimos años se habían desvinculado precisamente de la política porque les parecía algo lejano, algo aburrido, carca, y nosotros hemos conseguido precisamente que esos jóvenes se vean atraídos por Vox por sus contenidos, y creo que esto es muy importante porque ,al fin y al cabo, si tenemos una juventud que se compromete con la política, vamos a tener una juventud más crítica y vamos a tener una juventud que ,de alguna, manera influya en decisiones políticas. Y entonces creo que jugamos un poco con esa responsabilidad, es decir, además de entretener estamos creando una cultura en los jóvenes de preocuparse por la política.

¿ Me podrías dar un target de los seguidores de Instagram?

Sí claro, te lo puedo decir de manera objetiva con la herramienta de Instagram. Tenemos 504.000 seguidores.

En el intervalo de lugares destacados: El 20% de los seguidores son de Madrid, 3% Valencia, 3% Sevilla, 3% Barcelona y 2% Málaga, el resto está bastante repartido.

En el rango de edades:

El intervalo más numeroso con diferencia es el de 25-34 años, en segundo lugar 18-24 años, en tercer lugar, la franja de 35-44 años en cuarto lugar la de 45-54 años, quinto lugar 55-64 años, sexto lugar más de 65 años y por último lugar la de 13-17 años.

Con respecto a el porcentaje de hombres y mujeres, el 71% de seguidores de Vox son hombres y el 29% son mujeres.

El día que visitas tenemos de la semana son los jueves, miércoles, domingos, lunes, viernes, sábados y martes en este orden.

Y las horas que más visitas tenemos en la cuenta son: 21 horas, 15 y 18 horas, 12 horas, 0 horas, 9 horas, 3 horas y 6 horas, en este orden.

Por lo tanto, el intervalo de la mayoría de los seguidores de la cuenta de Instagram de Vox está 25 Y 34 años, la mayoría es de Madrid y hay más hombres que mujeres. Los días que más se visita la cuenta son los jueves a las 21 horas.

Entonces empezaste en 2016 y el primer año conseguisteis 10.000 seguidores. Háblanos un poco de los inicios porque ahora habéis sobrepasado el medio millón de seguidores pero el inicio sería difícil. Por otro lado, Santiago os ha superado hace poquito también en número de seguidores.

Sí bueno, hemos superado el medio millón de seguidores y sí, es verdad, Santiago empezó con menos seguidores que nosotros, pero hace poco ya nos ha superado, aunque, como sabes, todos remamos en la misma dirección. Con respecto a cuando empecé: yo había trabajado con Twitter y con Facebook y hacía un tiempo me había hecho una cuenta personal de Instagram y poco a poco fui conociendo el funcionamiento y el estilo, en definitiva, las características de la red social. Yo cuando entré y cuando hice la cuenta del partido, me metí en cuentas de otros partidos políticos españoles para ver lo que hacían, y me di cuenta de que todo lo que hacían estaba mal. Que no apelaban a los sentimientos ni hacían entretenimiento, era todo como un poco: bueno voy a poner una foto de una reunión porque hemos tenido una reunión y hay que poner una foto, nosotros tenemos miles de reuniones y no subimos fotos, o si hay alguna reunión verdaderamente importante lo abordamos de una manera distinta. Entonces me metí a ver qué hacían los demás partidos y empecé a hacer cosas distintas. El uso que le daba la gente cuando entraba en su red social lo hacíamos nosotros. Utilizaba vídeos y utilizaba música porque yo entiendo que una persona cuando entra en su red social lo hace con una necesidad de entretenimiento, en el metro, en el coche o antes de irse a dormir, por lo tanto le dimos ese enfoque . No desde el minuto uno, pero empezamos a hacer memes, cosas graciosas, que era lo que se esperaba que encontrarse alguien que está en Instagram porque realmente es lo que haces tú cuando estás con tu grupo de

amigos, grupo de familiares o con compañeros de trabajo, entonces, ¿por qué no vas a esperar eso de tu partido político?. Date cuenta de que Vox no ha venido solo a formar parte de la vida política y de la parte institucionalizada de la política del Congreso de los Diputados y los ayuntamientos, que sí, pero también ha venido a crear una corriente política que rompa de alguna manera con el discurso único que se había establecido en España. Y no solo con el discurso político, si no también con la manera de hacer política y de hacer comunicación política. Una de las ventajas que hemos tenido nosotros con Vox es que en el equipo de comunicación ha sido en un principio muy reducido y esto nos ha permitido ir cogiendo gente joven que muchos de ellos no han estado en política pero que son profesionales de la comunicación audiovisual, la fotografía, la edición de vídeos, y esto ha hecho que otras cosas que estaban haciendo en mundo de la moda, en el mundo del motor o en el mundo del deporte, lo hemos aplicado también a la política a la hora de generar contenido.

Desde el principio cuáles han sido las estrategias que han sido las claves para ir ganando tantos seguidores en Instagram, y que ahora mismo ser el partido que más seguidores tiene doblando a Unidas Podemos, que es el que se encuentra en segundo lugar.

Nosotros consideramos que la gran fortaleza de Vox es que tiene un mensaje coherente, un mensaje de sentido común y entonces eso atrae a la gente. Yo recuerdo hace años, cuando a Vox no lo conocía nadie, que iba con Javier Ortega por todas las provincias para tener reuniones con los afiliados, y las reuniones las teníamos la mayoría de las veces en restaurantes o en bares porque no teníamos ni siquiera sede y ahí ,pues a lo mejor, iban 5 ó 10 afiliados y en aquellas pequeñas salas, o a veces, ni siquiera pequeñas salas, sino dos mesas juntas en un restaurante o en una cafetería, Javier daba su discurso y al lado había otra persona que estaba en otra mesa y ponía la oreja, o un camarero que se detenía también a escuchar y le gustaba, no sabía quién era el que hablaba ni la ideología que defendía, ni qué partido político era, pero le gustaba. De alguna manera es como un violinista que empieza a tocar y no sé lo que está tocando pero la melodía me gusta. Entonces, en estos conceptos yo digo, si el mensaje es muy bueno, la clave

está en tener un buen altavoz que permita que te escuche mucha gente, y en redes sociales ha pasado eso, que al fin y al cabo, por supuesto que tienes que tener tu creatividad y originalidad, pero el mensaje es tan bueno que en comunicación seríamos muy malos si no supiéramos venderlo. Otra cosa que es también muy importante resaltar es que nosotros hemos motivado aquí a que la gente también genere contenido y comparta nuestras publicaciones mediante dos cosas:

En primer lugar decíamos: Oye, lleguemos donde lleguemos lo vamos a hacer gracias a ti, porque no contamos con la ayuda de grandes empresarios, ni de medios de comunicación, es más, muchos medios de comunicación harán que no crezcamos y nos censuraran. Entonces, a través de esto, los hemos inculcado de alguna manera a que expandan nuestro mensaje como pequeñitos altavoces en su entorno.

Y en segundo lugar, es que hemos compartido sus publicaciones, su creatividad, sus memes. Los hemos difundido, hemos dicho: mirad que meme ha llegado de "fulanito" . Entonces eso ha hecho que estén motivados a ver si ponemos también el suyo: voy a romperme la cabeza en hacer un buen contenido para que Vox me lo comparta en su Instagram.

Hemos sido y seguimos siendo un partido político que aspira, de alguna manera, a crear un movimiento más allá de la política, una manera de identidad, de decir soy español, me siento orgulloso de ser español y considero que Vox es un grupo de hombres y mujeres que, de alguna manera, son útiles para España. Y entonces, en este sentido, lo que me estoy dando cuenta es que hay un sentimiento de pertenencia a Vox, hay gente que se compra un llavero, de Vox que se pone la camiseta de Vox, que usa una bandera de España como pulsera. El otro día estuve en una manifestación de agricultores y en unos tractores había una bandera de Vox, cosa que no ha pasado nunca con otros partidos, y con Vox está pasando al contrario porque hay como un sentimiento de orgullo por pertenecer al partido. Ayer El País sacó un reportaje con votantes de Vox y todos eran muy variopintos, había hasta uno que tiraba de un carro con agua porque no tenía para comprar agua, había una que era médico, un parado, un agricultor, un camionero, o sea, perfiles muy distintos, un inmigrante dominicano, bueno, que su madre era dominicana. Pero el efecto del reportaje ha sido positivo, yo no sé si estarían

buscando el prototipo de votante que ellos piensan que tiene Vox, un votante racista, violento, xenófobo, machista, que busquemos el voto de los maltratadores, eso lo dijo Pedro J. en un artículo, de alguna manera, yo creo que ellos estaban buscando deshumanizar a Vox, buscando esas ideas anticonstitucionales, y han encontrado a gente normal y corriente que de alguna manera se sienten vinculados a Vox. Al final, parece que lo hemos pagado nosotros, pero no sé realmente qué finalidad tenía.

La estrategia electoral en Instagram ¿Sigue alguna rutina horaria a la hora de hacer las publicaciones?

La hora de publicación coincide normalmente con las horas de tarde es decir, que es cuando los jóvenes llegan del Instituto o de la Universidad y se pueden poner a mirar el teléfono móvil. Seguimos la aplicación Instagram para ver las horas de más afluencia. Pero nosotros solemos publicar entre las 3 de la tarde y entre las 6 y las 8 de la tarde. Todos los días una o dos publicaciones. Además tenemos el recurso de las historias.

Y a vuestros representantes Santiago, Javier, Iván y Rocío, ¿vosotros le lleváis las cuentas y publicaciones o las llevan ellos?

Las llevan ellos , ya que ellos al igual que el partido, han tenido esa necesidad de darse a conocer a través de las redes sociales, entonces ellos, durante este tiempo, han ido aprendiendo a utilizarlo y han visto también qué cosas funcionan y qué no, además Santiago en esto ha aprendido bastante y su mujer es una Influencer, si te fijas en sus fotos están muy cuidadas. Nosotros en el partido usamos dos cosas por un lado está la autenticidad de algo que ha sucedido en la calle de manera improvisada, y por otro está el cuidado de las publicaciones más estudiadas. Ambas cosas funcionan, hay vídeos que están grabados moviéndose, en la calle y sin haberlo previsto para nada y funcionan porque el mensaje es potente como te decía antes, en el caso de que la imagen sea llamativa y potente da igual que esté grabado con la cámara de última generación o si está grabado con el móvil.

Y a la hora de subir un post sobre un tema determinado tema, ¿cómo vais eligiendo el tipo de plano, el ángulo, el filtro, si la persona está sola o con público, etc..?

Bueno, nosotros le hemos dado visibilidad estos años a lo que consideramos la España viva, es decir, frente a esa deshumanización que pretenden algunos de Vox, nosotros de vez en cuando, publicamos contenido donde aparecen precisamente los afiliados y simpatizantes precisamente porque son ellos los que hacen grande al partido, a Santiago lo tienen ya muy visto y yo creo que es importante visibilizarlos. Hay 3 millones y pico de personas que han votado a Vox y que son gente normal y corriente, que tiene su familia, que tiene su trabajo, o no, y que, de alguna manera, los une el hecho de pertenecer a Vox, por el amor a España, porque quieren más seguridad para los españoles, considerando que los primeros son los españoles y que hay que proteger nuestras fronteras, etcétera. Entonces, si te fijas en las publicaciones, muchas de ellas, o en los vídeos, si te fijas en los vídeos, muchos de ellos son de mítines y aparecen siempre como recursos desde una señora mayor hasta un chico joven. Básicamente, porque hay cierta identificación cuando tú ves un vídeo y dices: a los actos de Vox va a gente como yo, no hay ningún prototipo de votante de Vox, de hecho cuando vas a un acto, los periodistas hasta te lo dicen, en los actos del PP había el prototipo de chico joven tipo universitario liberal con un chaleco que lo llamaban "fachaleco" con un flequillo y luego las típicas señoras del barrio de Salamanca con las mechas rubias, y sin embargo, te vas a un acto de Vox y te encuentras de todo, absolutamente de todo, yo he llegado a ver en un acto de Vox a un señor que venía con un mono de pintar y estaba en un acto de Vox. Y ha habido gente que yo he visto en primera fila, que he pensado: "este chico la va a liar seguro", y al final no, resulta que era el más fan. Y eso nosotros lo hemos utilizado y se ha visto, el usar fotografías y vídeos de personas que rompen un poco el prototipo de votante.

Cuando has dicho al principio que como Vicesecretario de Comunicación eres el encargado de seguir las directrices de la cúpula, ¿ A qué te referías con eso?

Todas las semanas se reúne el Comité de Acción política, qué está formado por el Presidente Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, Secretario General, Iván Espinosa como Portavoz del Grupo Parlamentario de Vox, y luego hay alguien de Comunicación que normalmente es Kiko Méndez-Monasterio, que es asesor de Santiago, o yo, por ejemplo, hoy he estado yo, y luego está Jorge Buxadé, que es Eurodiputado y responsable del Departamento de argumentario. Entonces en esas reuniones se analiza el día a día, bien haciendo un balance de la semana anterior y luego también planeando y organizando la semana y es un poco también de tomar decisiones de por ejemplo, hay una reunión institucional sobre el día de la mujer en los ayuntamientos y en las asambleas, ¿qué hacemos nosotros? quiero decir, somos un partido que, de alguna manera, nos presentamos como la alternativa, no vamos a firmar un documento institucional que al final firman todos los demás partidos políticos en bloque y además con una intencionalidad política que no es la nuestra. Entonces, pues hoy hemos analizado sacar nuestra propia final declaración institucional defendiendo la igualdad entre hombres y mujeres dentro de la Constitución, me parece que en el artículo 14, creo recordar, pero alejada de esos parámetros de feminismo actual en contra del patriarcado, de la violencia machista, etcétera etcétera. Entonces por ejemplo, la decisión de que se haga una declaración institucional nuestra, propia, quien la quiera firmar que la firme, pero que no nos metan de alguna manera a firmar una cosa que no compartimos. Entonces se toma esa decisión de hacer una declaración institucional y desde el Departamento de Comunicación, a través de los órganos internos del partido, se difunde a todos los grupos parlamentarios y municipales de Vox para que sepan que el día de la mujer, los días antes, se va a presentar un manifiesto propio de Vox defendiendo la igualdad entre hombres y mujeres. Es un ejemplo de lo que hoy se ha hecho en la reunión de hoy, cada semana se hace una cosa, por ejemplo, como sabes vamos a tener un acto en Vistalegre, y se ha decidido una campaña para las redes sociales para el jueves. En este caso la he presentado yo, y ellos me han dado el visto bueno. Al fin y al cabo, lo que te quiero decir es que la Vicesecretaria Nacional de Comunicación se encarga de proponer cosas a Presidencia y si les parece bien, vuelve a comunicación y comunicación la gestiona. También se encarga de asuntos que lleva presidencia, que presidencia dice: oye mira, que hemos tomado esta decisión, y

comunicación se encarga de ejecutarla, a nivel de comunicación, pasar por ello dentro de sus competencias. El 90% de las comunicaciones no hace falta que pase por presidencia, yo llevo muchos años ya haciendo mi trabajo, lo que pasa es que hay cuestiones que son más complicadas o que a lo mejor no es pertinente. Ahí está la importancia una de las cosas buenas que tiene Vox es que la comunicación la lleva Vox, no como en otros partidos en los que la comunicación la llevan agencias de comunicación, entonces dentro del equipo de comunicación todos somos afiliados, así que estamos en la misma causa y compartimos el ideario. Yo la verdad es que otros partidos no sé cómo se las apañan. De hecho, una vez hemos hecho algo a través de una agencia de comunicación y no sale igual. Representan algo que se nota que no es lo mismo. Hicimos hace tiempo un vídeo que podía haberlo hecho el PP, Ciudadanos, Podemos, cualquier partido, por eso una de las cosas buenas de Vox es que la comunicación está integrada dentro del partido, y esas creatividades y ese tipo de cosas las hacemos desde el partido, no la hace ninguna agencia de comunicación. Por eso en las redes sociales de todos los contenidos que hay, ninguno te choca, siguen una línea argumental en cuanto a contenido político. Por ejemplo, de repente un día, no te aparece feliz día de la mujer, cosa que a lo mejor hubiera aparecido si lo llevara una agencia de comunicación, porque la comunicación que trabaja para una empresa el día de la mujer tiene que poner: feliz día de la mujer con el enfoque progre que va en contra de nuestros principios.

A la hora de planear la campaña electoral, es decir, las publicaciones en Instagram que se van a hacer durante la campaña electoral, ¿cómo lo habéis organizado?

En primer lugar se reúne el Comité Ejecutivo Nacional, y después el equipo de comunicación, presenta una serie de propuestas enfoque de la campaña electoral.

¿Estaba todo planeado desde el principio y se sabía qué publicación se iba a poner cada día desde el comienzo de la campaña?

No, todo ha sido más improvisado. Hombre, hay algunas cosas que sí, algún vídeo, alguna foto, el cartel, pero en líneas generales se van decidiendo las publicaciones a lo largo de la campaña.

¿Hay más publicaciones en campaña que en otras fechas?

Sí, por supuesto, hay una actividad más frenética. Entendemos que en estos días la gente está también más pendiente de lo que está pasando, reclaman más contenido, o sea, no se conforman con una sola publicación al día, nos pasa a todos, y es que, en campaña electoral estamos como más pendientes la política, entonces esos días se hacen más publicaciones también porque la actividad es más intensa. El enfoque de la campaña, los temas fuertes de la campaña, el eslogan, el cartel, el desarrollo de la campaña en los determinados lugares donde se van a hacer actos, eso sí se desarrolla y se piensa, pero que hay muchas veces que el contenido de las publicaciones por ejemplo, que yo recuerde el 28 de abril, que un día antes del cierre de campaña, aparece un medio de comunicación izquierdas publicando un vídeo de un obrero con un panel de pladur, diciendo y tú a quién vas a votar, y dijo: a Vox, y empezó a defender por qué iba a votar a Vox, entonces el periodista empezó a decir: pero si tú eres un trabajador, ¿cómo vas a votar a la ultraderecha?, y el trabajador empezó a defender porque iba a votar a Vox, empezó a decir: no, es que estoy harto porque la izquierda los últimos años, se ha dedicado a hablar del derecho inclusivo, del derecho de los animales, de qué hay que dejar de usar el coche, y se ha olvidado de pedir que se bajen los impuestos, y además estoy harto de que me insulten por sentirme orgulloso de ser español. Y claro, fue un vídeo que lo pusimos en Instagram y fue uno de los vídeos virales de la campaña, yo creo que fue el vídeo más visto de toda la campaña. Y era un vídeo que ni lo habíamos subido nosotros, ni estaba pensado, ni nada parecido. Lo subió incluso en medio de comunicación, pero nosotros lo colgamos en nuestro Instagram. Y ya no solo por lo que dice el trabajador, sino por la actitud del periodista de izquierdas en plan clasista, yo soy más inteligente y tengo más autoridad moral que tu trabajador, que vas a votar a la derecha ¿cómo se te ocurre?, no tienes conciencia de clase. Nos vino muy bien ese vídeo y fue inesperado. Uno de los planteamientos, también, de Vox es defender la

libertad porque estamos viendo que este consenso "progre" o de izquierdas que, muchas veces, se llena la boca de libertad, lo que está haciendo los últimos años es, precisamente, querer restringirla bien con cuestiones animalistas como es prohibir la tauromaquia, bien con cuestiones de la contaminación, hay determinadas cosas, terminados planteamientos de la izquierda que empiezan de una manera que te parece bien, por ejemplo, es que hay que conservar el medio ambiente, perfecto, me parece estupendamente pero eso luego la izquierda lo aprovecha para restringirte libertad, y te dice no puedes comer carne, o no puedes ir en coche a la ciudad, precisamente el coche, que en el franquismo se utilizó como una idea de evadirse, como una manera de libertad, de acudir donde cada uno quería, o de poder ir a la playa. O por ejemplo con el tema de la memoria histórica, decirte: Todas aquellas personas que tengan familiares en cunetas, derecho a recuperarlas para que puedan enterrarlas, sepan dónde están, y tú dices: Ah, pues sí, muy bien, y ¿en qué termina esto?, en que no puedas interpretar la historia cómo te dé la gana y que te la interpongan de alguna manera, y que no seas libre para analizar esta historia, entonces es una batalla por la libertad.

Y ¿Habéis notado después de haber tenido visibilidad en los medios de comunicación convencionales un aumento de seguidores y de participación en las redes sociales?

Sí, los medios de comunicación tienen cada vez menos influencia pero siguen teniendo una gran capacidad de difusión, es decir, la televisión, al fin y al cabo, un debate electoral se te planta en diez millones de personas, y eso, de momento las redes sociales como que es difícil llegar de esa manera. Pero sí que es verdad que tienen menos influencia, de alguna manera, la gente confía menos, no creo que nadie vote según lo que diga El País. Lo que hemos visto es que cada vez más la gente, y más del entorno de Vox, desconfía de lo que dicen los medios de comunicación, cuando aparecen las noticias de Vox, si ves los comentarios, todos dicen: sois unos mentirosos, estáis manipulando, se meten con ese medio, y todo eso es una labor de las redes sociales de haber desmentido las fake news de esos medios de comunicación. Cuando un medio antiguamente publicaba algo era sagrado, ahora no, ahora tenemos la capacidad de

decir: mira no, esto es mentira por esto, esto y esto, y eso se ha conseguido también en parte a través de las redes sociales, o sea, los medios de comunicación ya no tienen ese monopolio de la información si no que con las redes sociales ya se ha democratizado, de alguna manera, la gente puede, incluso, marcar la agenda política desde su casa, a través de las redes sociales. Yo conozco a "youtubers" que tienen 100 o 200 mil visitas, que son muchas más reproducciones de las que puede tener un vídeo de El país. Y son gente que no es rica, que representante de ningún partido.

¿Qué Ventajas consideras que puede tener Instagram respecto a Twitter en comunicación política?

Twitter está muy politizado, la mayor parte de la gente que tiene twitter es porque está muy apegada a la política, le interesa mucho la actualidad, normalmente son políticos y periodistas los que están en Twitter. Sin embargo, Instagram te permite, precisamente, llegar a otro público que no sigue directamente la comunicación, ni la información política, personas que sin estar interesados en la comunicación política, sí que les interesa, de vez en cuando, recibir esos estímulos políticos. Por ejemplo, yo pienso en algún amigo mío que no le interesa la información política, no conoce quiénes son los ministros, pero sí que tiene un interés, un sentimiento patriótico, sí que quiere que España siga unida, o sí que le gustan los toros y no quiere que nadie se lo prohíba, y entonces, aunque no esté en el día a día de la política, de alguna manera sí recibe ese estímulo positivo de Vox diciéndole mira: este es un partido que se siente orgulloso de ser español, y a lo mejor, eso solo lo recibe una vez al día, y a veces, incluso ni lo mira, pero ya ha recibido un estímulo. Quiero decir, que quién está en Twitter, ya es una persona que está muy politizada, pero en Instagram hay gente que, sin estar todos los días pendiente de la política, vota el día de las elecciones, entonces si tú en Instagram, cada día le mandas un estímulo se va a acordar de ti. Es como la lluvia fina, que no te moja pero te cala.

Y acerca de Steve Bannon, ex estratega, de la casa Blanca con Donald Trump, ¿Ha estado reunido con vosotros como se ha dicho en los medios?

No, solo se ha tenido una reunión con él, en Washington un miembro del CEN (Comité Ejecutivo Nacional) de Vox, Rafael Bardají, estuvo con él en Washington, tuvo un encuentro como representante de Vox, precisamente porque es una persona que ha asesorado a Trump en su campaña electoral, sabe mucho, y de alguna manera, aunque la realidad de Estados Unidos es, evidentemente diferente a la nuestra, y no nos puede dar consejos a la hora de actuaciones políticas concretas, sí puede darnos o explicarnos su visión o aportarnos su experiencia de lo que se ha hecho en Estados Unidos para combatir el “establishment” político frente a un señor que se presenta contra todos los medios de comunicación, contra su propio partido republicano, contra Hollywood, y entonces hay ciertas similitudes con Vox, porque Vox ha surgido en contra de todos los partidos políticos, de los todos medios de comunicación, de la cultura y del cine, por lo que hay ciertas similitudes y se mantuvo ese encuentro con él. En ese momento, Rafael nos contó cosas interesantes que le había contado Bannon, no sé exactamente porque yo no estuve en la reunión con Rafael, pero la línea, supongo que sería que había gente que se había sentido traicionada por los partidos del sistema, y que hay alternativas políticas, como podría ser Vox en España, que rompen con esa distorsión entre lo que se dice en el Congreso y se dice en la calle, y que Vox podía representar esa derecha alternativa, o esa alternativa política, que surgiese precisamente de la no política tradicional.

¿Podrías tener una idea del número de votos que han llegado directamente de seguidores de Instagram?

Bueno, es curioso porque en algunas estadísticas, en las encuestas, aparece que el voto del PP va creciendo según va creciendo la edad y el cambio el voto de Vox entre los jóvenes. Coincide que los más jóvenes votan a Podemos y a Vox, que son precisamente los dos partidos que más presencia tienen en las redes sociales. Sin embargo los dos partidos que tienen menos seguidores, menos interacciones, es decir, menor presencia en las redes sociales que son PP y PSOE tienen más votos de gente mayor que de gente joven. Yo creo que sí hay una relación directa entre la gente joven que vota a Vox

porque nos ha conocido en redes sociales, porque nos sigue y porque le gustamos. No te puedo decir qué porcentaje de votos de los tres millones han sido debido a las redes sociales, pero yo creo que las redes sociales nos han ayudado bastante. Primero porque nos han permitido que los españoles nos conozcan, y en segundo lugar porque nos ha permitido asentar el discurso sin necesidad de contar con los medios de comunicación, y a pesar de la manipulación de los medios de comunicación. Es decir, tú vas por ahí a la calle a preguntarle a la gente por que vota a Vox y la mayoría de las cosas son las que decimos y las que pensamos en Vox, tienen el mensaje muy claro porque han visto vídeos de nosotros, han visto discursos, entrevistas, a la hora que quieran, y sin someterlos, a las preguntas de los periodistas. Las redes sociales nos permiten una comunicación directa sin intermediarios, por lo tanto son un buen método de estrategia política para los partidos.

Muchas Gracias

ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA DE VOX ISIDORO SEVILLA

En primer lugar me gustaría saber tu nombre apellidos y el cargo que tienes ahora mismo en el partido Vox

Soy Isidoro Sevilla Sanz y el cargo que ostento es el de Responsable de Comunicación Interna y me ocupo de la coordinación con las provincias. La idea es que yo soy el locutor entre nacional y las provincias en materia de comunicación. Y esto, ¿qué implica? Encargarme de todo lo que tiene que ver con la parte de Comunicación Interna, por un lado, por diferenciarlo un poco, porque es todo de una manera global, la parte de comunicación interna es cuando hay que hacer comunicaciones, mandar mails a nivel nacional, cuando en las provincias hay que crear un correo corporativo nuevo, hay que crear una cuenta, cuando hay que quitar un tweet, o en este caso una publicación de Instagram, que de alguna manera entendemos que no está en la línea del

partido o que no tiene el enfoque adecuado, pues mi deber es avisar al responsable de comunicación provincial para que éste, a su vez, llame al orden al editor que lo ha publicado . Y si por alguna razón, el responsable no puede en ese momento, lo hago yo directamente, aunque no es lo habitual. Pero la idea es que, dentro de la estructura jerárquica del partido, yo me comunico con los responsables de comunicación provincial, y mi deber es coordinar y supervisar en materia de redes sociales. Además he de aconsejarlos, guiarlos un poco y cuando hacen algo mal decirles de la manera que hay que hacerlo. Fundamentalmente ese es mi trabajo.

También con respecto a las redes sociales todos los vídeos que se suben tienen que pasar por el filtro nacional para que se adecuen a la idea del partido. Como ya sabes, en materia de comunicación es muy importante que tanto la marca como la idea del partido vayan al unísono y que no haya disonancias entre lo que se quiere proyectar y lo que realmente se proyecta . Entonces, sobre todo, esa es mi función en todo lo que tiene que ver con las provincias. Luego como tarea adicional, pero englobada dentro de esto, las provincias tienen una serie de datos, documentos etcétera, que quieren enviar a todos los afiliados y hay un correo masivo controlado por nosotros. Ellos tienen una plataforma disponible a la cual suben el contenido que se llama Get Response (parecido a Mailchimp). Tenemos esta plataforma de correos masivos que permite filtrar por categoría, y a partir de ahí enviamos los mensajes a los afiliados. Por ejemplo, los afiliados de Sanlúcar de Barrameda o de la provincia de Cádiz, entonces esos mensajes los montan los de las provincias, tienen la responsabilidad de montarlos, no ellos necesariamente, sino parte de su equipo, me avisan a mí o a personas de mi departamento que se encarguen de esto, y a partir de ahí nosotros mandamos este mensaje a los afiliados, lógicamente habiéndolos revisado y supervisado antes. La idea, básicamente, es que mi tarea tiene que ver con la supervisión, la coordinación y el control de lo que se genera tanto en redes sociales como mensajes que van dirigidos a los afiliados.

Cuando te refieres a las publicaciones de las cuentas de Instagram provinciales que tú supervisas, ¿es cada día?, porque supongo que habrá una supervisión diaria cada mañana.

Vamos a ver, esto va a depender de la cantidad de trabajo que haya y de los hechos que ocurran ordinariamente. Normalmente, al día, se me reporta determinada información, y digo se me reporta, porque nosotros inspeccionamos las redes sociales sobre todo provinciales y a veces hay gente a la que le ha llegado por whatsapp determinada publicación, y es que el sistema funciona muy bien, o sea te llega al momento prácticamente por parte de nuestros simpatizantes algo que se haya publicado mal, porque funciona muy bien la relación que existe entre los simpatizantes y el propio partido. Me refiero a que la gente está concienciada. Entonces, yo, evidentemente, hago una supervisión de los contenidos que se van publicando en las redes sociales, sobre todo a nivel provincial, a nivel local la idea es que lo hagan los de la provincia . Pero que al margen de eso, yo puedo llegar un día a las 10 de la mañana aquí a la sede y, de pronto, me llega un WhatsApp de "fulanito", que igual, no es ni de su provincia, diciéndome que en la cuenta de Vox Sevilla se ha puesto una publicación que no le cuadra, entonces yo lo reviso y ya decido si es correcta o no. Ya te digo que la gente está súper concienciada cuando hay un problema con alguna cuenta te llega.

¿Y no te pasa que la gente a veces está tan concienciada que te manda demasiadas cosas incluso de publicaciones que no están mal del todo?

Sí, a veces puede haber gente que te diga oye mira esto puede estar mal y entonces tú lo ves y compruebas que no está mal, entonces lo que hay que hacer es explicarlo . Todo esto que te he explicado se ejemplifica, es decir, está escrito en un manual de comunicación . Este manual de comunicación es la guía que tienen que seguir los responsables provinciales y que les permite saber todo esto.

Y ¿qué pone en el manual si se puede saber?

El manual es un documento interno pero básicamente lo que incluye es todo lo que le afecta al responsable de comunicación provincial. Este cargo, de alguna manera, tendría parte de mis funciones en la provincia. Esto qué quiere decir, que él tiene todo el deber de coordinar y supervisar lo que ocurre en comunicación en la provincia, lógicamente, dentro de diferentes límites. Algunos son profesionales contratados que desempeñan una labor de comunicación porque se dedican a eso, periodistas, personas que están formadas las materias como marketing, entonces, pues bueno, al final, entendemos que están preparados para ello, y que ya tenemos un partido con 52 escaños, tercera fuerza política a nivel nacional y, lógicamente, se necesita una estructura potente .

¿Suelen ser de una ideología afín al partido estos profesionales?

Suelen ser afiliados, sí, y si no son afiliados normalmente tienen una ideología afín al partido. El perfil promedio no necesariamente es contratado, puede ser una persona voluntaria que dedique su tiempo libre la comunicación . Por eso, es tan importante el tema de la supervisión, porque claro, si estoy tratando con expertos que saben de la materia, todo sería mucho más sencillo, pero igualmente habría otro problema a nivel local. Lógicamente, habría coordinadores locales que no sabrían tanto cómo funciona la dinámica. Por eso es tan importante la existencia del manual de comunicación del partido. Y ¿qué pretende este manual? En resumidas cuentas les da todas las instrucciones a los responsable de comunicación provincial. Para no enrollarme mucho te explico las partes que incluye:

1.-La parte de prensa: comunicados, notas de prensa, todas las directrices para escribirlos bien. Y esto no tiene porqué hacerlo él, es decir él tiene un equipo que puede hacerlo siguiendo estas directrices, pero ese equipo depende de él, y él, jerárquicamente, va a ser el que, cuando pase algo, se va a responsabilizar. Actualmente el ratio de profesionales y voluntarios es del 50 % aproximadamente, porque se está en una espiral de profesionalización.

2.- Instrucciones que tenemos en el partido para las redes sociales. Son instrucciones básicas, es decir, cómo se abre una cuenta, qué datos nos tienen que proporcionar, estos colaboradores nos dan su nombre de usuario de diferentes redes sociales y nosotros los habilitamos para que puedan gestionar desde su perfil las cuentas del partido a nivel local o a nivel provincial. Lo que si intentamos en Instagram, es que no haya multitud de cuentas, porque lo que sí tiene Instagram, a diferencia de Facebook y de Twitter, es que es más audiovisual, sobre todo es una red social para compartir imágenes, para compartir vídeos, entonces, eso implica que la gente sepa hacer memes, por lo tanto, desde el departamento de comunicación les damos unas pinceladas para que sean capaces de hacer memes. Pero sobre todo, la idea es que las páginas que hay en las provincias y en las localidades se tienen que basar lógicamente en cosas que ocurran en su provincia o en su localidad, si acaso en su comunidad autónoma. Muchas veces, lo que ocurre, es que no hay suficiente contenido a nivel municipal y entonces tratan de difundir parte del contenido de nacional, pero lo que se dice es que normalmente hagan seguimiento de las cuentas nacionales, es decir, retweets, hablando de Twitter, difusión de lo que ha dicho Santiago, difusión de lo que ha dicho Javier, en fin, pueden difundir temas de nacional, pero lo que no pueden hacer es usar estos temas motu proprio. Por ejemplo, que el de Marbella haga un meme que no ha sido aprobado por nacional, que se sale de los cánones de nacional, y que en definitiva es un tema nacional. O por ejemplo explicar una nueva ley con sus palabras que no haya sido aprobado por nacional ni vaya en la misma dirección. Si se hace un meme local, por ejemplo, o provincial te lo tienen que preguntar antes y lo hablamos. Nosotros tenemos un grupo de WhatsApp cerrado (donde sólo hablan administradores) y es donde lo hablamos, tenemos varios administradores y les damos indicaciones a los responsables de comunicación, instrucciones que, como por ejemplo son: bueno ahora que va a haber el Vistalegre III, con respecto a los autobuses que van a salir, vamos a ver cuánta gente va en cada autobús y de qué provincia salen en un Excel y a partir de ahí, esa información la podemos subir a la web para darle difusión. Eso también lo hacemos nosotros.

En el tema tanto de Instagram, como de Twitter y Facebook la consigna es, efectivamente, difundir contenidos nacionales pero no generar contenidos motu proprio de nacional de elaboración propia. Esa es la idea, si tú te vas a la web de Cádiz, que el grueso de contenido sea sobre Cádiz. La estructura que tenemos funciona de la siguiente manera: En Instagram, Twitter y Facebook, lo ideal es que haya siempre una cuenta, es obligatorio en aquellos sitios donde haya una representación de Vox. Y por qué digo que es obligatorio, porque luego es recomendable que en lugares donde no tenemos representación pero hay posibilidad de tenerla, hay muchos afiliados y en definitiva hay una masa crítica o simplemente se considera que de manera estratégica es positivo abrirla, es un proceso un poco largo el abrir la cuenta, que ya nos ahorramos. Es decir, que nos lo comentan antes o siempre, porque las abrimos nosotros normalmente para poder dar los permisos de editores. En localidades en pueblos perdidos donde hay un concejal de Vox por ejemplo, esa cuenta no es del Ayuntamiento, sino que es la cuenta de Vox de tal localidad. Claro, eso es importante porque no queremos que el mensaje no se de a través del concejal, sino que se de a través del responsable de comunicación del partido, el responsable de las redes sociales, que puede ser distinto que el responsable de prensa y todo ello está incluido en el departamento de comunicación de la provincia o del municipio. En el caso de municipios pequeños, lo más probable, es que sea todo la misma persona, incluso en muchas provincias pequeñas hay uno para todo también. Y claro, esa persona en este proceso de especialización que estamos buscando, tratamos de que sea un perfil adecuado. O bien, que sea un perfil experto en redes sociales, o bien que sea una persona con mucha experiencia en prensa, que es el caso de personas que son más mayores, suelen estar más especializados en prensa. Por eso la idea es que se puedan compartir funciones y delegar funciones, teniendo en cuenta siempre quién es el responsable.

¿Tú siempre has tenido la misma función en el partido desde que entraste?

Sí, yo siempre he tenido la misma labor en el partido. Yo entré tras las andaluzas. Bueno, antes de las andaluzas yo estaba colaborando, pero no estaba contratado.

Cuando estaba colaborando mi función era ayudar a la hora de enviar mensajes a los afiliados, revisarlos y hacerlos.

¿Cómo habéis conseguido tantos seguidores? ¿Cuál es vuestro secreto?

Yo, la visión que tengo es que el partido, al no haber conseguido eco en los medios de comunicación, al ver que era muy difícil romper la espiral del silencio, te hablo en términos técnicos porque creo que los conoces, buscó otra salida alternativa y Manuel, como es de mi quinta y supongo que también de la tuya, empezó a usar las redes sociales. Es más o menos lo que hizo Podemos, pero Podemos tenía una cosa a su favor, y es que Pablo Iglesias era una persona relativamente conocida cuando lanzó Podemos porque salía en televisión, y salía en Prime Time, y en una cadena como La Sexta con licencias en toda España y con una capacidad de llegar a miles y miles de personas, y previamente se había entrenado, por así decirlo, en "El gato al agua", yo lo veía, por ejemplo y me acuerdo de aquel rifirrafe que tuvo con Federico Jiménez Losantos, y hablando objetivamente, me acuerdo que Iglesias lo hizo bastante bien, y defendió sus ideas bastante bien. En un principio, él no pertenecía a democracia real ya, pero como era profesor de la Complutense, tenía mucho tiempo para pensar sobre política, cosa que en el sector de la derecha no se hacía desde hace bastante tiempo, y es una cosa que se está empezando a hacer, en parte, gracias a nosotros. Había muy poca batalla cultural, sobre todo porque no había creación de política, es decir, no había gente pensando sobre política y ahora, poco a poco, gracias a Dios la empieza a ver. Pero me refiero, a que Pablo Iglesias esto lo hacía muy bien, dedicarse horas y horas a pensar en cómo tomar el poder, cómo llegar a él y cómo cambiar la sociedad a través de sus ideas. Entonces esto es un poco lo que ayudó a Iglesias y demás a construir Podemos. El caso es que esta gente ya tenía al menos la cara de Pablo, y lógicamente la visibilidad de Pablo Iglesias era mayor en ese sentido porque Abascal salía en Intereconomía en un programa que lo veía poca gente.

Y por último ¿cuáles son las directrices a la hora de hacer fotos, vídeos o comunicaciones para las cuentas provinciales, que son las que tu supervisas, según el manual de Comunicación?

Que aparezca el logo de Vox, que aparezca la música de nuestros vídeos, que es una elegida y que nos caracteriza, que aparezca las plantillas del partido (ANEXO) en las comunicaciones, y en este orden debajo fecha, lugar y hora de izquierda a derecha con las letras específicas. No hay más directrices ideológicas, se les deja libertad porque son afiliados y gente que conoce perfectamente la línea del partido.

Las plantillas que se les proporciona para que usen a la hora de la edición

Muchas gracias

ANEXO 4. RESUMEN GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

CUENTA 1 VOX

CUENTA 2 SANTIAGO ABASCAL

CUENTA 3 JAVIER ORTEGA-SMITH

CUENTA 4 ROCÍO MONASTERIO

CUENTA 5 IVÁN ESPINOSA DE LOS MONTEROS

	Categoría de análisis	Rasgos temáticos y formales	Cuenta	n	%
	Tipo de Publicación	Foto/s	1	16	21,91%
			2	41	57,75%
			3	54	48,2%
			4	50	100%
			5	31	79,48%
		Vídeo/s	1	58	79,45%
			2	30	42,25%
			3	52	46,44%
			4	0	0%
			5	8	20,51%

		Mixta	1	0	0
			2	0	0
			3	6	5,1%
			4	0	0
			5	0	0
	Nº de Fotos o Vídeos	Una	1	53	72,60%
			2	34	47,88%
			3	55	51,28%
			4	46	92,64%
			5	17	43,55%
		Varias	1	20	27,4%
			2	34	47,88%
			3	23	48,72%
			4	4	7,36%
			5	11	56,45%
	Tema principal	Actualidad política	1	21	28,76%
			2	6	10,90%
			3	8	7,40%
			4	0	0%
			5	3	7,69%
		Actividad Política Ordinaria	1	26	35,61%
			2	37	67,27%
			3	49	45,38%
			4	25	60,97%
			5	26	66,66%
Intervención en Medios		1	9	12,33%	
		2	6	12,71%	
		3	29	26,85%	
		4	0	0%	
		5	3	7,69%	
		1	4	5,48%	
		2	5	9,09%	

QUÉ		Vida Privada	3	30	27,77%	
			4	16	39,02%	
			5	7	17,94%	
		Humor	1	6	8,22%	
			2	1	1,4%	
			3	0	0%	
			4	0	0%	
			5	0	0%	
		Otros	1	7	9,59%	
			2	0	0%	
			3	0	0%	
			4	0	0%	
			5	0	0%	
		Función Principal	Indicador Presencia	1	13	17,81%
				2	11	15,49%
	3			36	39,13%	
	4			22	52,38%	
	5			7	18,42%	
	Propuesta Política		1	17	23,28%	
			2	44	61,97%	
			3	27	29,34%	
			4	11	26,19%	
			5	21	55,26%	
	Movilización Política		1	14	19,17%	
			2	6	8,45%	
			3	15	16,30%	
			4	6	14,29%	
			5	6	15,78%	
Opinión/Recomendación	1		7	9,58%		
	2		3	4,23%		
	3		5	5,43%		
	4		0	0%		

			5	1	2,63%
		Ataque	1	7	9,56%
			2	3	4,23%
			3	2	2,17%
			4	0	0%
			5	0	0%
		Defensa	1	11	15,07%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%
		Cortesía	1	4	5,48%
			2	2	2,81%
			3	7	7,61%
			4	1	2,38%
			5	0	0%
		Otros	1	1	1,37%
			2	2	2,82%
			3	3	3,26%
			4	2	4,76%
			5	3	7,89%
		Líder en solitario	1	35	50%
			2	63	90%
			3	58	63,04%
			4	31	59,65%
			5	25	62,5%
		Miembros del Partido	1	1	1,42%
			2	3	4,28%
			3	13	14,13%
			4	12	23,07%
			5	4	10%
			1	3	4,2%

QUIÉN	Protagonista de la imagen	Otros Políticos	2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%
		Ciudadanos	1	14	20%
			2	4	5,72%
			3	10	10,86%
			4	3	5,76%
			5	2	5%
		Medios	1	2	2,28%
			2	0	0%
			3	1	1,09%
			4	0	0%
			5	1	3,85%
		Impersonal (lugares, objetos)	1	6	8,5%
			2	0	0%
			3	23	25%
			4	1	1,92%
			5	0	0%
		Familia/Amigos	1	1	1,42%
			2	0	0%
			3	1	1,86%
			4	5	9,61%
			5	6	15%
		Otros	1	0	0%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	2	5%
		No hay (En Solitario)	1	19	27,15%
			2	6	8,57%
			3	41	44,56%

Actor Secundario de la Imagen		4	16	30,76%
		5	13	32,5%
	Miembros del Partido	1	10	13,33%
		2	3	4,8%
		3	7	15,88%
		4	2	3,63%
		5	0	0%
	Otros Políticos	1	6	9,2%
		2	2	2,30%
		3	7	5,88%
		4	0	0%
		5	0	0%
	Ciudadanos	1	21	28%
		2	65	74,71%
		3	32	26,89%
		4	19	34,55%
		5	16	39,02%
	Medios	1	9	12%
		2	1	1,15%
		3	4	3,36%
		4	3	5,45%
		5	2	4,87%
	Celebridades	1	0	0%
		2	0	0%
		3	0	0%
		4	0	0%
		5	0	0%
	Familia / Amigos	1	2	2,67%
		2	3	3,45%
3		1	0,84%	
4		8	14,54%	
5		1	2,44%	

		Objetos Simbólicos	1	8	10,67%
			2	8	9,19%
			3	33	27,73%
			4	7	5,88%
			5	9	21,95%
		Otros	1	0	0%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%
	Asignación de Atributos Profesionales	Hombre de Estado	1	7	9,46%
			2	2	2,70%
			3	0	0%
			4	2	4,08%
			5	0	0%
		Gestor Público	1	5	6,75%
			2	0	0%
			3	6	5,04%
			4	0	0%
			5	0	0%
		Comunicador	1	18	24,32%
			2	21	28,38%
			3	30	25,21%
			4	13	26,53%
			5	12	30,76%
Líder de Masas		1	22	29,72%	
		2	39	52,76%	
		3	30	25,21%	
		4	18	36,73%	
		5	14	35,90%	
	1	3	4,05%		
	2	0	0%		

		Protector - Compasivo	3	0	0%	
			4	1	2,04%	
			5	0	0%	
		Héroe	1	7	9,46%	
			2	6	8,11%	
			3	10	8,41%	
			4	1	2,04%	
			5	3	7,69%	
		Otros	1	6	8,11%	
			2	2	2,70%	
			3	18	15,13%	
			4	0	0%	
			5	1	2,56%	
		Asignación de Atributos Personales	Pareja	1	1	1,35%
				2	0	0%
	3			0	0%	
	4			1	2,04%	
	5			0	0%	
	Familiar		1	0	0%	
			2	1	1,35%	
			3	0	0%	
			4	8	16,32%	
			5	5	12,82%	
	Amistades/ Vida Social		1	0	0%	
			2	3	4,05%	
			3	4	3,36%	
			4	3	6,12%	
			5	2	5,13%	
Aficiones	1		0	0%		
	2		0	0%		
	3		10	8,41%		
	4		4	8,16%		

			5	1	5,13%
		Otros	1	6	8,11%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%
DÓNDE	Espacio de la imagen	Indeterminado	1	2	2,71%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	1	2,04%
			5	0	0%
		Oficial	1	3	4,09%
			2	0	0%
			3	5	4,21%
			4	1	2,04%
			5	1	2,56%
		Público	1	38	51,35%
			2	59	79,73%
			3	70	58,82%
			4	34	69,38%
			5	31	79,48%
		Privado	1	10	13,55%
			2	4	5,41%
			3	23	19,33%
			4	7	14,28%
			5	2	5,13%
		Mediático	1	18	24,32%
			2	10	13,51%
			3	23	19,33%
			4	7	14,28%
			5	6	15,38%
			1	3	4,05%

		Otros	2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%
CUÁNDO	Puesta en escena	Institucional	1	32	43,24%
			2	57	77,03%
			3	49	41,12%
			4	24	58,53%
			5	22	56,41%
		Espontaneidad Estratégica	1	24	32,43%
			2	13	17,56%
			3	51	42,86%
			4	26	53,06%
			5	13	33,33%
		Amateur	1	10	13,51%
			2	0	0%
			3	4	3,30%
			4	0	0%
			5	0	0%
		Posado artificioso	1	6	8,11%
			2	4	5,41%
			3	13	10,92%
			4	0	0%
			5	2	5,13%
		Otros	1	2	2,70%
			2	0	0%
			3	1	0,84%
			4	0	0%
5	0		0%		
		Formato Foto/Selfie/Vídeo/Cartel	1	ANEXO 5	
			2		
			3		

CÓMO	ASPECTOS TÉCNICOS		4		
			5		
		Tipo de plano	1	ANEXO 5	
			2		
			3		
			4		
			5		
		Ángulo de plano	1	ANEXO 5	
			2		
			3		
			4		
			5		
		Tipo de Iluminación	1	ANEXO 5	
			2		
			3		
	4				
	5				
	ASPECTOS TÉCNICOS	Efectos	1	ANEXO 5	
			2		
			3		
			4		
			5		
		Sonido	1	ANEXO 5	
			2		
			3		
4					
5					
POR QUÉ	Racional	1	24	32,88%	
		2	0	0%	
		3	0	0%	
		4	0	0%	
		5	0	0%	

	TIPO DE APELACIÓN	Emocional Positiva	1	49	67,12%
			2	74	100%
			3	119	100%
			4	49	100%
			5	41	100%
		Emocional Negativa	1	0	0%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%
		Indeterminada	1	0	0%
			2	0	0%
			3	0	0%
			4	0	0%
			5	0	0%

ANEXO 5. DATOS RELATIVOS A ASPECTOS TÉCNICOS.

FORMATO	VOX	ABASCAL	ORTEGA	ROCÍO	IVAN
FOTO	28,4%	71,62%	54,62%	100%	84,86%
SELFIE	2,7%	0%	0%	0%	0%
CARTEL	2,7%	0%	0%	0%	0%
VÍDEO	66,22%	28,38%	48,15%	0%	15,38%

TIPO PLANO	VOX	ABASCAL	ORTEGA	ROCÍO	IVAN
P. GENERAL	14,86%	6,67%	12,96%	2,04%	5,13%
ENT-MED	44,59%	58,11%	59,26%	73,46%	79,49%
PRIMER P.	33,87%	33,78%	27,78%	24,49%	12,82%

DETALLE	4,05%	1,35%	0%	0%	2,56%
---------	-------	-------	----	----	-------

α PLANO	VOX	ABASCAL	ORTEGA	ROCÍO	IVÁN
NEUTRO	82,43%	85,14%	81,48%	48,98%	74,49%
PICADO	8,11%	5,41%	11,93%	20,41%	7,69%
CONTRAPICADO	8,11%	8,11%	6,48%	30,62%	12,82%

T. ILUMIN.	VOX	ABASCAL	ORTEGA	ROCÍO	IVÁN
NEUTRA	43,24%	67,57%	58,33%	61,22%	94,87%
FRÍA	50%	29,72%	30,55%	20,48%	5,13%
CÁLIDA	6,76%	2,70%	11,11%	18,36%	0%

POST PRODUCCIÓN	VOX	ABASCAL	ORTEGA	ROCÍO	IVÁN
NINGUNO	27,03%	70,27%	57,26%	51,02%	33,33%
RÓTULOS	20,27%	12,16%	19,66%	18,36%	33,33%
ETIQUETAS	1,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0%
FILTROS	0%	4,05%	3,42%	30,61%	20,51%
GALERÍAS	44,60%	13,51%	17,09%	0,00%	12,82%
COLLAGES	6,76%	0,00%	2,50%	0,00%	0%

SONIDO	VOX	ABASCAL	ORTEGA	ROCÍO	IVÁN
SIN SONIDO	20,27%	70,27%	56,61%	100%	79,48%
AMBIENTE	20,27%	5,41%	22,64%	0,00%	10,25%
EDIT. VOZ	45,95%	20,27%	18,87%	0,00%	5,12%
EDIT. MÚSICA	13,51%	4,05%	1,89%	0,00%	5,12%

