

La construcción de la imagen política de Vox a través de Instagram



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Grado de Periodismo

Autor: Álvaro Cuéllar Grossocordón

Tutor: Israel Vázquez Márquez

Fecha de Presentación: 3 de junio de 2021

Índice:

Resumen	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS	7
2. DESARROLLO	7
2.1. ESTRUCTURA	7
2.2. METODOLOGÍA	7
3. RESULTADOS	8
3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE VOX HASTA LA ACTUALIDAD	8
3.2. USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE VOX	17
3.3. INSTAGRAM: DEFINICIÓN, DESARROLLO Y AUDIENCIA	19
3.4. ÉXITO DE VOX EN LA PLATAFORMA	23
4. CONCLUSIONES	40
5 BIBLIOGRAFÍA	42

Resumen

El desarrollo de Internet y de la Web 2.0 ha cambiado por completo la comunicación política. En un sector donde las estrategias de comunicación se desarrollaban pensando principalmente en la televisión y los diversos debates, las redes sociales han cambiado este panorama y se han establecido como una herramienta eficaz al servicio del marketing electoral.

Las organizaciones políticas son conscientes de este cambio y continuamente ponen en marcha estrategias de comunicación persuasiva a través de estas plataformas con el objetivo de conseguir nuevos votantes, mantener a sus simpatizantes y difundir su programa electoral a la mayor cantidad de personas posibles.

El objetivo de este trabajo es conocer cómo Vox ha evolucionado electoralmente desde su fundación como una escisión del Partido Popular hasta la actualidad más inmediata, cuando se ha establecido como la tercera fuerza política de España. Además, se estudiará cómo las redes sociales han sido y siguen siendo un elemento indispensable para este crecimiento. De igual manera, se analizará cómo Vox ha configurado y establecido una estrategia de comunicación persuasiva en Instagram, una red social que cuenta con una gran cantidad de usuarios, entre los que destacan una considerable suma de jóvenes. Esta estrategia de comunicación ha conseguido posicionarles como el partido político español más seguido en esta red social.

Palabras clave: VOX, Instagram, Redes Sociales, Política, Memes

1. INTRODUCCIÓN

Este análisis está orientado a conocer cómo Vox, la tercera fuerza política de nuestro país, construye su imagen y discurso político a través de Instagram, alcanzando el estatus de partido político español más seguido en esta red social (Sánchez, 2019) y con miles de interacciones diarias. Actualmente, supera los 640.000 seguidores y sigue establecido como el partido político español más seguido de Instagram. Para profundizar en ello, debemos diversificar los contenidos, estructurándolos de la siguiente manera:

- Historia y evolución de Vox hasta la actualidad
- Uso de las redes sociales por parte de Vox
- Instagram, definición, desarrollo y audiencia
- Éxito de Vox en la plataforma

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un instrumento de gran importancia en el marketing político, utilizado por las formaciones para difundir su ideología y mensajes a través de un canal que ofrece grandes ventajas frente a las técnicas utilizadas con anterioridad en la comunicación política.

Debemos retroceder hasta el 26 de septiembre de 1960 para encontrar el primer debate televisado de la historia. Este debate corresponde a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en las que se enfrentaron John F. Kennedy y Richard Nixon, debate que vieron más de 60 millones de estadounidenses y “que indujo aceleradamente a la adopción de eventos similares en otras campañas presidenciales de Europa y América Latina” (Eladio Proaño, 2002: 30). Este hecho tiene gran importancia en la comunicación política, pues inicia una época en la que el debate televisado se encuentra en el centro del tablero del marketing electoral. Con la llegada de Internet, y en especial, el desarrollo Web 2.0, esto cambia totalmente, el debate queda relegado a un segundo plano, y las redes sociales se imponen como la principal herramienta de propaganda política, “con la que los partidos políticos han descubierto un nuevo contexto comunicativo en el que relacionarse con sus públicos” (González Bengoechea, 2015: 540).

Esta nueva estrategia de comunicación está siendo utilizada por los partidos políticos de nuestro país, entre los que se encuentra VOX, un partido de ideología conservadora, que se posiciona en la ultraderecha del tablero político español. Surgido a finales de 2013 como una escisión del Partido Popular (PP) debido a la disconformidad con diversas

medidas establecidas por el entonces presidente del partido Mariano Rajoy, Vox ha conseguido conformarse como tercera fuerza política, pasando de 0 a 52 representantes en el Congreso de los Diputados en apenas tres años, además de lograr representación en otros organismos institucionales como el parlamento europeo, el senado, parlamentos autonómicos, concejalías y alcaldías.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El motivo que incita a realizar este trabajo es el interés por conocer la evolución histórica y electoral de la actual tercera fuerza política del país, Vox. Esto se debe a que junto a las formaciones de Unidas Podemos y Ciudadanos, son partidos que rompen con el bipartidismo instaurado en nuestro país y que se alejan de las herramientas de comunicación política tradicionales, utilizadas con anterioridad por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), “dando lugar a un nuevo campo de juego para los partidos políticos” (Padilla Castillo, 2018: 83).

Estas formaciones han creado nuevos equipos de comunicación con el objetivo de establecer técnicas de comunicación persuasiva efectivas para aumentar su representación e importancia en las instituciones políticas de nuestro país.

Una de las nuevas herramientas que utilizan estas formaciones son las ya conocidas redes sociales, instrumento que cada día adquiere mayor protagonismo e importancia en el marketing político, pues en el contexto actual son usadas por una gran cantidad de la población, lo que facilita la difusión del mensaje de las organizaciones políticas.

De la misma forma, seleccionar Instagram entre todas las redes sociales que existen a nuestra disposición, se debe a que en ella encontramos una gran cantidad de usuarios de edades jóvenes que utilizan la plataforma diariamente, aunque su uso esté disminuyendo por “la irrupción de otras redes que comienzan a tener gran importancia, como es el caso de Twitch o TikTok” (IAB, 2021). Pese a esta aparente pérdida de protagonismo, actualmente Instagram está configurada como una importante red social mediante la cual las plataformas políticas buscan una captación de nuevos votantes, mantener a sus simpatizantes y difundir su ideología por medio de todas las ventajas y facilidades que supone.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Conocer la historia y evolución política de Vox desde sus inicios hasta la actualidad.
2. Comprender qué es Instagram, su desarrollo y audiencia mayoritaria.
3. Analizar el uso que Vox hace de Instagram como una herramienta de comunicación y marketing político.

2. DESARROLLO

2.1. ESTRUCTURA

Este análisis se divide en cuatro apartados. En el primero de ellos, se establece la evolución política de Vox, desde sus orígenes hasta la actualidad. A continuación, se investiga sobre las redes sociales que maneja la formación. Una vez nombradas, focalizamos el trabajo en la red social Instagram, su evolución y audiencia mayoritaria, para posteriormente analizar cómo Vox utiliza esta plataforma para divulgar su programa e ideario político, captando nuevos votantes.

2.2. METODOLOGÍA

En cada uno de los apartados mencionados anteriormente se ha utilizado una metodología similar, centrada en la revisión bibliográfica y hemerográfica y el análisis de la información. En primer lugar, en el apartado en el que se desarrolla la evolución de la formación política de ultraderecha (Vox) se ha realizado una acotación temporal desde sus orígenes hasta la actualidad que, junto a una búsqueda exhaustiva de información, doten a este trabajo de un carácter analítico profundo.

Por otra parte, en la sección centrada en analizar la plataforma de Instagram, se ha realizado una indagación y selección de contenidos que ayuden a explicar qué es esta red social y cuál ha sido su desarrollo; a su vez, se ha realizado un análisis sobre qué audiencia utiliza mayormente esta aplicación

Estos apartados sirven de base para desarrollar, analizar y mostrar cómo este partido presente en nuestras instituciones utiliza Instagram como una herramienta que forma

parte de su marketing político. Recogiendo los elementos de los apartados anteriores, en esta sección se muestra cómo Vox a través de esta plataforma, con una hábil estrategia de comunicación basada en un lenguaje, representaciones y contenido dirigido hacia la audiencia mayoritaria de Instagram, han conseguido coronarse como el partido político español más seguido en esta red social, obteniendo una gran cantidad de afiliados, seguidores y fanáticos, que a su vez se ha traducido en un creciente apoyo en las diversas elecciones que se han desarrollado desde los orígenes de la formación hasta la actualidad. Para ello, se ha realizado un trabajo de observación, seguimiento y análisis de las publicaciones en Instagram de este organismo político, con el objetivo de identificar las técnicas que han utilizado.

3. RESULTADOS

3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE VOX HASTA LA ACTUALIDAD

En este primer apartado vamos a estudiar y analizar el crecimiento desde sus orígenes hasta la actualidad del partido de ultraderecha español y la tercera fuerza política de España, Vox.

Según el registro oficial de Partidos Políticos del Ministerio de Interior, Vox se establece como un partido político el 17 de diciembre de 2013, sin embargo, sus orígenes son anteriores a esta fecha. Aproximadamente en 2008, aparecieron miembros del Partido Popular críticos en torno a la figura de Mariano Rajoy, el entonces candidato a la presidencia por el Partido Popular para las Elecciones Generales de ese año.

El año 2011 estuvo marcado por la crisis social y financiera derivada de la crisis económica mundial, popularmente conocida como la Gran Recesión, cuyo origen se establece en Estados Unidos con motivo de la subida del precio del petróleo por la invasión de Irak por parte de los Estados Unidos. Este hecho se tradujo en nuestro país en varios elementos, “el endeudamiento que ha originado la burbuja inmobiliaria y al descontrol de las cajas de ahorros, lo que ha afectado gravemente la solvencia y credibilidad internacional de España. Una de las principales consecuencias de esta ha sido el reparto de sus costes, que ha repercutido fundamentalmente en las clases sociales más débiles” (Fernández Navarrete, 2016: 150).

Estas circunstancias provocaron que el entonces presidente del gobierno, Jose Luis Rodríguez Zapatero, convocara elecciones cuatro meses antes de que su mandato acabara.

En estas elecciones, el Partido Popular dirigido por Mariano Rajoy obtiene 186 escaños, un aumento de 32 escaños sobre los resultados de las elecciones de 2008, lo que se traduce en un total de 10.830.693 votos y un 44,62% del voto, y por tanto obteniendo la mayoría absoluta. Su oponente histórico, el PSOE, representado por Alfredo Pérez Rubalcaba, obtuvo 110 escaños, de igual manera se traduce en 6.973.880 votos y un 28,73% del voto¹.

Una vez establecido Mariano Rajoy en la Presidencia del Gobierno, volvieron a aparecer miembros del Partido Popular críticos con su figura y con las diversas medidas que estableció para intentar frenar la crisis económica existente en nuestro país. Entre estos críticos destaca un grupo de conservadores que abandonaron el partido, formando otra organización política. Entre los impulsores de este nuevo proyecto destacaron varios miembros de importancia en el grupo popular, entre los que se encuentran Jose Antonio Ortega Lara, un exfuncionario de prisiones secuestrado por la organización terrorista ETA durante 532 días entre los años 1996 y 1997, militante del partido popular desde 1987 que abandonó el grupo en 2008. Otra figura importante es Ignacio Camuñas Solís, partícipe en la creación de Unión de Centro Democrático (UCD) un partido clave de la transición democrática, liderado por Adolfo Suárez. También tiene importancia la figura de Alejo Vidal-Quadras, la mano de derecha de Jose María Aznar en Cataluña, además de otras figuras que tienen relación cercana con Aznar, quien fue presidente del gobierno entre 1990 y 2004. Otro impulsor importante es Santiago Abascal, seguidor acérrimo de las políticas del expresidente del gobierno Jose María Aznar y exdirigente del Partido Popular del País Vasco.

En su manifiesto fundacional², disponible en la página web oficial de Vox, encontramos varios elementos que se han repetido de forma constante por parte de sus miembros en redes sociales, mítines, debates y programas electorales, como es el caso de la supresión de los Estados de autonomía, la deportación de inmigrantes, la derogación de la ley de violencia de género o la defensa de la tauromaquia, entre otros temas.

La creación de Vox se oficializa el 16 de enero de 2014 a través de una rueda de prensa ante los principales medios de comunicación estatales. Tras su lanzamiento, Alejo Vidal-Quadras, a través de la celebración de unas elecciones primarias, fue elegido presidente

¹ Ministerio del interior (2011) Resultados elecciones generales: <https://bit.ly/3yrDLIP>

² Manifiesto fundacional Vox: <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>

de Vox; de igual manera, se estableció como cabeza de lista para las primeras elecciones en las que iban a participar, las elecciones al parlamento europeo de mayo de 2014.

Según los datos publicados en la web del Ministerio del Interior³, Vox obtuvo 244.929 votos, lo que corresponde al 1,57% de los votos, sin embargo, no llegó a conseguir ningún diputado. Debido a esta derrota electoral, además de la acusación de Cristina Seguí, miembro fundador del partido, sobre una supuesta lucración y las diferencias ideológicas en términos de autonomía y ley del aborto, Vidal-Quadras abandonó la organización política, estableciendo a Jose Luis González Quirós como presidente en funciones.

Toda esta situación trajo consigo una crisis interna en el partido y se celebraron unas nuevas primarias, en las que fue elegido presidente de la formación Santiago Abascal con el 91% de los votos, frente a su competidor Ludovico López Cadé que obtuvo el 9% de los votos⁴

Santiago Abascal Conde comenzó su andadura política como militante del Partido Popular y ocupó cargos públicos en el País Vasco. Abandonó el grupo popular en 2013 debido a las diferencias ideológicas en torno a temas como la unidad de España, las autonomías y la política antiterrorista, además de los casos de corrupción que salpicaban a la cúpula directiva.

En 2015, la formación liderada por Abascal se presentó en primer lugar a las elecciones al Parlamento de Andalucía, que se celebraron dos meses antes de las elecciones en otras 13 comunidades autónomas. En Andalucía, obtuvo un total de 18.017 votos, lo que representa el 0,45% de los votos y ningún escaño en el parlamento autonómico, según los datos publicados por la Junta de Andalucía en su página web⁵. Por otra parte, en las elecciones autonómicas de 2015, únicamente se presentaron en 9 de las 13 en las que se realizó un plebiscito, además de la ciudad autónoma de Ceuta. Sin embargo, como ya había ocurrido en las elecciones al parlamento andaluz, no consiguieron representación en ninguna comunidad, aunque obtuvieron una buena cantidad de votos en Ceuta y en la Comunidad de Madrid.

³ Ministerio del interior (2014). Resultados elecciones parlamento europeo: <https://bit.ly/3fQI8G7>

⁴ ABC (20 de septiembre de 2014) Santiago Abascal, elegido nuevo presidente de Vox con el 91% de los votos. <https://www.abc.es/espana/20140920/abci-santiago-abascal-presidente-201409201659.html>

⁵ Junta de Andalucía (2015). Resultados elecciones al parlamento andaluz: http://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2015.es/01AU/DAU01999CM_L1.htm

La entrada de Vox en los organismos políticos de nuestro país se da en estas elecciones. En el ámbito municipal consiguieron representación en 13 municipios de toda España, con un total de 22 concejales y 2 alcaldes. Estas primeras alcaldías se dieron en Castilla y León, en los municipios de Cardeñuela Riopico, en la provincia de Burgos, y Barruelo del Valle, en la provincia de Valladolid (Luengo, 2019).

Un mes después de las elecciones autonómicas en las que habían conseguido una mínima representación municipal, el grupo político se reúne para elegir el candidato para las elecciones generales convocadas para diciembre de ese mismo año. Los resultados de estas primarias consolidaron el liderazgo de Santiago Abascal, quien consiguió la victoria por el 83,84% de los votos de sus afiliados, frente al 15,56% que consiguió su competidor Carmelo González. Estos datos fueron publicados por la formación política tanto en su página web, como en su perfil oficial de Twitter⁶.

Las elecciones generales se celebraron el 20 de diciembre de 2015, unas elecciones importantes debido a que el “bipartidismo PP-PSOE llegaría a su fin con la entrada de Podemos y Ciudadanos” (Fernández y Camas, s.f: 18) Este último partido, que posteriormente será uno de los motivos del crecimiento de Vox, nace en lo que se conoce como el 15-M, un movimiento social que “recoge una serie de inquietudes sociales para las que las élites políticas no tenían respuesta [...] El 15-M se identifica a sí mismo como un grupo transversal e intergeneracional de personas, que se reúnen en espacios públicos y abiertos para tratar sobre distintas cuestiones que les afectan en su vida cotidiana, articulándose en asambleas soberanas donde se toman las decisiones mediante un proceso deliberativo” (Romero Peña, 2015: 1-2).

Los resultados de estas elecciones dieron la victoria a Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular, que consiguió 123 escaños, es decir, 7.215.530 votos, lo que representa el 28,72% de todos los votos emitidos. Por su parte, el Partido Socialista Obrero Español se enfrentó a su peor dato de los últimos años, consiguiendo únicamente 90 escaños, es decir, 5.530.693 votos, que representa el 22,01% de los votos⁷. Cabe destacar que los nuevos partidos políticos, Podemos y Ciudadanos (C's), entraron al tablero político con una buena cantidad de escaños, Podemos con 69 y Ciudadanos con 40.

⁶ Tweet de Vox comunicando los resultados (2015):
https://twitter.com/vox_es/status/614754464625520640

⁷ El País (2015) Resultados elecciones generales:
<https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/generales/congreso/>

Por su parte, Vox no consiguió representación en las cortes generales, aunque obtuvo un total de 57.733 votos, es decir, el 0,23% de todos los votos emitidos. Debido a los malos resultados en las elecciones, el comité general volvió a convocar primarias, en las que Abascal siguió siendo el favorito, y recibió el beneplácito de casi la totalidad de los afiliados. En este punto hubo un cambio estratégico en la comunicación de este partido político. Fue entonces cuando, dos dirigentes del partido, su secretario general Javier Ortega Smith, y el líder de Vox en Madrid, Nacho Mínguez, entraron en Gibraltar, un territorio de ultramar británico en la península ibérica, y establecieron una bandera de España, pues en sus bases ideológicas se encuentra el establecer a Gibraltar como un territorio únicamente español. Este suceso fue publicado y transmitido por los principales medios de comunicación de nuestro país⁸, por lo que podemos considerarlo como el primer acercamiento de este partido político a una gran cantidad de personas que desconocían su existencia.

Este cambio de estrategia no dio sus frutos en las elecciones celebradas el 26 de junio de 2016, plebiscito que se realizó debido a que el congreso de los diputados no otorgó el apoyo necesario a ningún candidato, por lo que las cortes fueron disueltas y se procedió a repetir las elecciones, en las que casi la totalidad de partidos perdieron apoyo ciudadano. Pese a ello, el Partido Popular salió vencedor de estas elecciones, consiguiendo establecer de nuevo a Mariano Rajoy en la presidencia del gobierno.

Desde la cúpula directiva de Vox, siguieron mejorando su estrategia de comunicación y fue entonces cuando acudieron a la cumbre de la derecha euroescéptica celebrada en Coblenza (Alemania). Según la Real Academia Española⁹, el euroescepticismo es la desconfianza, en mayor o menor grado, hacia los proyectos políticos de la Unión Europea. Esta postura ha crecido en nuestro país debido a que la Unión no se encuentra recogida, generalmente, en los programas políticos, salvo en Ciudadanos, quien, a partir de la intensificación del nacionalismo catalán, establece la bandera de la Unión Europea en su propaganda política (Mohorte, 2016). Debemos tener en cuenta que la visión de la sociedad española sobre esta institución está ampliamente polarizada, tal y como recoge el Centro de Investigaciones sociológicas (CIS) en su estudio sobre las opiniones y

⁸ Detenido en Gibraltar el presidente de VOX Madrid por desplegar una bandera española. ABC (20 de junio de 2016) https://www.abc.es/espana/abci-detenido-gibraltar-presidente-madrid-desplegar-bandera-espanola-201606201851_noticia.html

⁹ Definición de euroescepticismo (Real Academia Española) <https://dle.rae.es/euroescepticismo>

actitudes de los españoles ante la Unión Europea¹⁰. En esta convención el líder del partido de extrema derecha española, Santiago Abascal, tuvo la oportunidad de conocer a líderes europeos con los que comparte ideología, como es el caso de Marine Le Pen, presidenta de Agrupación Nacional, partido de extrema derecha de Francia.

Durante 2017 y los primeros meses de 2018, la formación política que estamos analizando comenzó a crecer de forma exponencial por diversos motivos que aparecen recogidos en un artículo difundido por La Vanguardia¹¹ en noviembre de 2019. El motivo principal de su crecimiento es la oposición continua y contundente al proceso soberanista catalán, conocido popularmente como el *procés*, que acaparó portadas y minutos televisivos, en una mayor cantidad cuando se realizó la proclamación de la República Catalana el 27 de octubre de 2017 y todas las consecuencias que tuvo ese hecho. En lo referido a este tema, Vox criticó las medidas que estaba realizando el entonces presidente del gobierno Mariano Rajoy, al considerarlas insuficientes, además de denunciar de forma pública y por la vía legal situaciones que se estaban dando en Cataluña. Otro motivo de su crecimiento es su oposición a Podemos, partido político opuesto a la ideología de Vox y que critica de forma constante, haciendo siempre hincapié en que sus propuestas son comunistas¹². Otros motivos fueron: recoger los votos de aquellas personas descontentas con las políticas de la derecha española, establecerse como oposición a la inmigración, al feminismo, al colectivo LGTBIQ+, a la izquierda española...

Las medidas mencionadas anteriormente, unido al establecimiento del partido político de ultraderecha como un foco mediático habitual en los informativos de nuestro país junto a una crítica constante realizada a través de las diferentes redes sociales, tuvo como resultado una mayor expansión del mensaje del partido de ultraderecha, dando lugar a una modificación del panorama político.

La primera expresión de este cambio se produce en octubre de 2018, cuando el partido dirigido por Abascal realiza un acto en el Palacio Vistalegre de Madrid al que acuden más de 9.000 personas. Este hecho hace saltar las alarmas en el seno del Partido Popular, que

¹⁰ Estudio del CIS (junio – julio 2019) Opiniones y actitudes de los españoles ante la unión europea: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3256/Es3256mar.pdf

¹¹ La Vanguardia (2019) ¿Por qué crece la ultraderecha en España? <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20191112/471523474310/crecimiento-ultraderecha-espana-vox-santiago-abascal-10n-elecciones.html>

¹² La Razón (23 de mayo de 2020) Abascal: “España prevalecerá frente a los nuevos comunistas de coleta larga y entendimiento corto”: <https://www.larazon.es/espana/20200523/r2flwy4cdvbopbawcfycoe345m.html>

vieron al partido de extrema derecha como un obstáculo por el que podían perder votos. Además, en los partidos de ideología progresista también comenzó la preocupación, al tratarse de un partido de extrema derecha que empezaba a obtener importancia, algo que ya había ocurrido en otros países europeos, como Italia o Finlandia.

Dos meses después de la celebración del acto anteriormente mencionado, tienen lugar las elecciones al parlamento de Andalucía. Tras la jornada electoral el hemicycle quedó dividido de la siguiente manera: El Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A) fue el vencedor del plebiscito, consiguiendo un total de 1.009.243 de votos, que le otorgaron un total de 33 escaños. En segundo lugar, encontramos al Partido Popular (PP) que obtuvo casi 750.000 votos, lo que se traduce en 26 escaños. En tercer lugar, encontramos al partido naranja, Ciudadanos, con un total de 656.631 votos y 21 escaños. Seguido de este partido encontramos Adelante Andalucía, formado por partidos de izquierda como Podemos o Izquierda Unida (IU) e independientes, que logró obtener 17 escaños y más de medio millón de votos. Cerrando el hemicycle, y por primera vez, Vox obtuvo 12 diputados, lo que se tradujo 395.978 votos. Con estos resultados, el partido de extrema derecha obtuvo representación en un organismo autonómico.

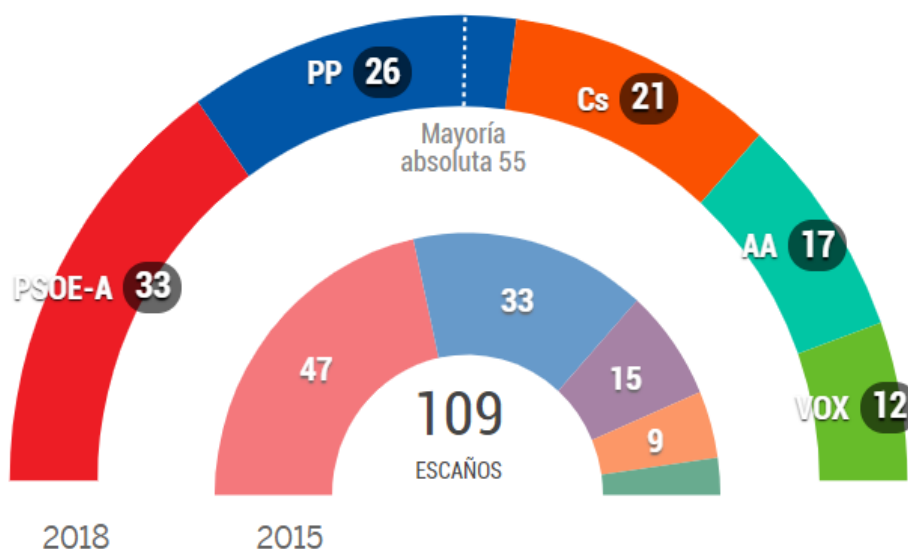


Gráfico 1. Escaños obtenidos por los principales partidos políticos en las elecciones al parlamento andaluz (2018) Fuente: El País 3/12/2018. Disponible en: <https://bit.ly/3pdaXQa>

Realizando una diferenciación por circunscripciones encontramos que este partido logró representación en las ocho provincias que conforman la comunidad andaluza. En Almería, Cádiz, Málaga y en Sevilla obtienen 2 representantes, mientras que en Córdoba, Granada, Huelva y Jaén obtienen solo uno. Cabe destacar que El Ejido, un territorio en la

provincia de Almería, es el lugar en el que Vox se establece como primera fuerza política obteniendo un total de 7.377 votos. Estos resultados dieron lugar a una coalición de las formaciones políticas del Partido Popular, Ciudadanos y Vox, conformando un cambio de poder autonómico.

Vox fue creciendo a un ritmo vertiginoso y su aparición en los medios de comunicación se daba de forma constante, todo ello con un objetivo: las elecciones generales de abril de 2019. Los resultados de estas elecciones fueron los siguientes: El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) fue el vencedor de las elecciones, obteniendo 123 escaños y un 28,90% de los votos. En segundo lugar, encontramos al Partido Popular (PP) con 66 escaños y un 16,83% de los votos seguido del más del 15% de votos que consiguió Ciudadanos (C's) y 57 escaños y a continuación, encontramos a Unidas Podemos con 42 escaños y el 14,42% de los votos. Debemos recalcar que, por primera vez, Vox entró en a formar parte del congreso de los diputados gracias a la obtención de más de dos millones y medio de votos (10,34% del total) lo que se tradujo en 24 escaños para el partido de extrema derecha¹³.

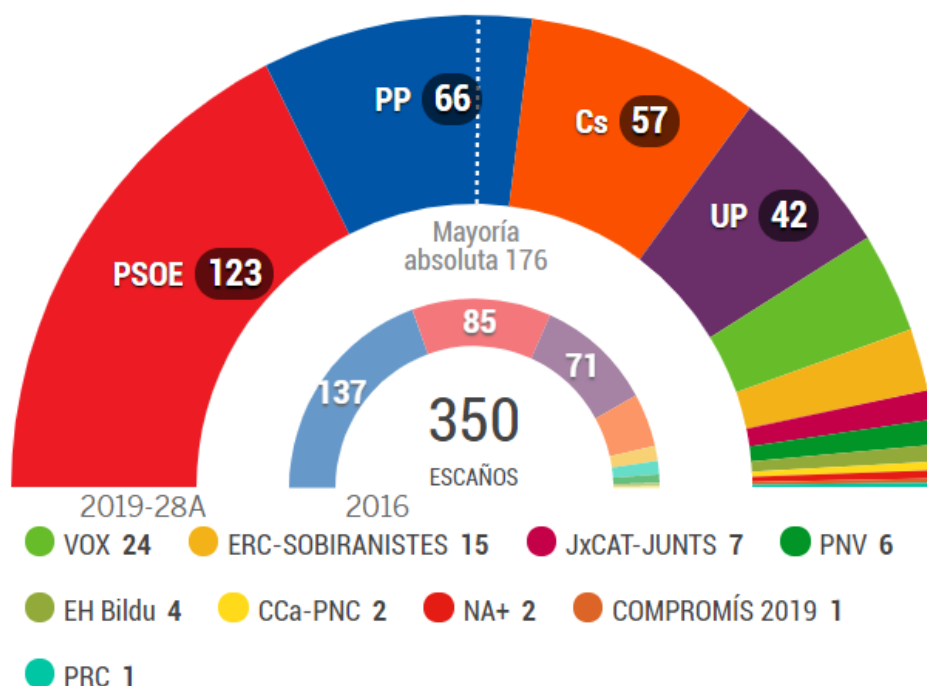


Gráfico 2. Escaños obtenidos por los principales partidos políticos en las elecciones generales (abril 2019) Fuente: El País 28/04/2019. Disponible en: <https://bit.ly/3u8xVsu>

¹³ El País (2019) Resultados elecciones generales abril 2019: <https://bit.ly/3u8xVsu>

Si comparamos los datos mostrados en las elecciones de 2016 con las de 2019, la formación Abascal pasó de no llegar a 50.000 votos a superar los dos millones, estableciéndose como la quinta fuerza política del país.

Sin embargo, al no ser posible formar gobierno por falta de coaliciones, se convocaron de nuevo elecciones, que fueron celebradas el 10 de noviembre de 2019. Es en estas elecciones en las que Vox se consolida como tercera fuerza política, pasando de 24 a 52 escaños y consiguiendo más de 1 millón de nuevos votos, en comparación con las primeras elecciones celebradas en 2019.

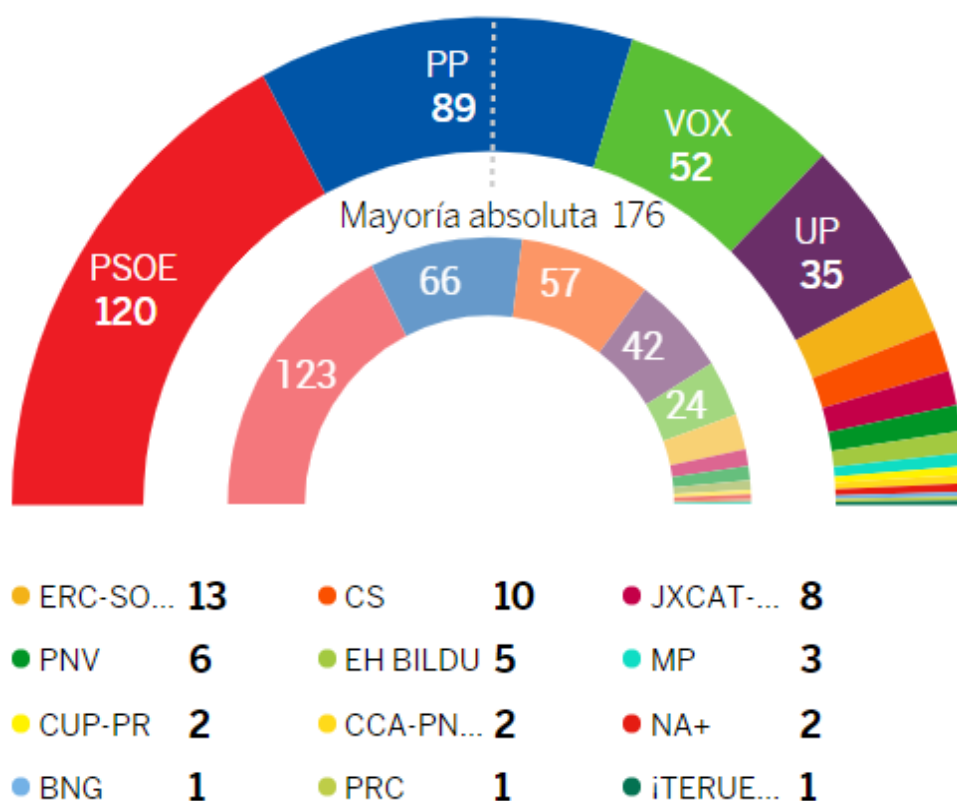


Gráfico 3. Escaños obtenidos por los principales partidos políticos en las elecciones generales (noviembre 2019) Fuente: El País 10/10/2019 Disponible en: <https://bit.ly/3fyr8mF>

Desde la celebración de estas elecciones esta fuerza política ha seguido en continuo crecimiento, tanto en afiliados¹⁴ como en seguidores y defensores en las redes sociales. Su aparición en los medios de comunicación también ha crecido, siempre unido a escándalos que movilizan a la opinión, tanto en contra como a favor, como es el caso del

¹⁴ El Confidencial (12 de diciembre de 2018) De 4.951 a 20.706: Vox cuadruplica su número de afiliados en solo un año. https://www.elconfidencial.com/espana/2018-12-15/de-4-951-a-20-706-vox-cuadruplica-su-numero-de-afiliados-en-solo-un-ano_1704750/

pin parental¹⁵, el solicitar la intervención del ejército para frenar la inmigración en las Islas Canarias¹⁶, la fallida moción de censura contra el presidente del gobierno Pedro Sánchez¹⁷ (PSOE) o los mensajes de Stop Islamización¹⁸ que utilizaron durante la campaña electoral de las elecciones catalanas.

3.2. USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE VOX

En el entorno digital en el que vivimos actualmente, las redes sociales se han consolidado como una herramienta que utilizamos en nuestro día a día y que aporta facilidades e innovaciones difíciles de imaginar años atrás. Es por ello por lo que los partidos políticos las están utilizando como un altavoz de su programa político, principalmente dirigido a los más jóvenes. En este apartado se va a analizar cómo el partido de extrema derecha español Vox utiliza estas herramientas para trasladar su mensaje a una mayor cantidad de personas.

Actualmente, Vox tiene un perfil creado en las principales redes sociales, como es el caso de LinkedIn¹⁹, una red social vinculada al mundo laboral y profesional donde tienen 5.906 seguidores, pero en la que no realizan una publicación o comunicación constante con sus seguidores como en otras redes sociales. Anteriormente, tenían un perfil creado en Parler²⁰, una red social que surge como fruto de la oposición a la verificación de datos por parte de Twitter y que aglutinaba a una gran cantidad de seguidores de la extrema derecha en todo el mundo, pero que tras los acontecimientos del asalto al Capitolio por parte de grupos defensores de Donald Trump y opositores a la investidura del actual

¹⁵ El Mundo (19 de febrero de 2020) Qué es el pin parental, la herramienta para que los padres puedan vetar contenidos en las aulas.

<https://www.elmundo.es/espana/2020/01/20/5e257c8ffc6c83085c8b458a.html>

¹⁶ La Vanguardia (19 de octubre de 2020) Vox pide que el Ejército actúe para frenar la llegada de inmigrantes. <https://www.lavanguardia.com/vida/20201019/484170045371/vox-pide-que-el-ejercito-actue-para-frenar-la-llegada-de-inmigrantes.html>

¹⁷ El País (22 de octubre de 2020) La moción de censura de Vox es derrotada con el menor apoyo de la democracia. <https://elpais.com/espana/2020-10-22/la-mocion-de-censura-de-vox-es-derrotada-con-el-menor-apoyo-de-la-democracia.html>

¹⁸ El Confidencial (16 de febrero de 2021) La Fiscalía investiga a Vox por su campaña 'Stop Islamización' en la víspera del 14-F. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-02-16/la-fiscalia-investiga-a-vox-por-su-campana_2952956/

¹⁹ Página oficial del partido político VOX en LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/vox-espa%C3%B1a/?originalSubdomain=es>

²⁰ Público (11 de enero de 2021) Dirigentes del PP, Vox y Cs se unen a la red social 'ultra' de los seguidores de Trump. <https://www.publico.es/politica/dirigentes-pp-vox-cs-unen-red-social-ultra-seguidores-trump.html>

presidente de los Estados Unidos de América Joe Biden, tuvo que cerrar²¹. Sin embargo, todos estos usuarios se trasladaron a Gab²², red social en la que esta formación política también tiene un perfil creado y donde la desinformación y los mensajes de odio están a la orden del día, algo que también ocurre en Telegram²³, una red social basada en la mensajería instantánea que no tiene ningún filtro en los mensajes publicados, motivo por el que esta formación política utiliza esta aplicación.

Además de estas redes sociales, Vox también utiliza las plataformas más usadas por la población española, que según refleja las estadísticas publicadas por We Are Social²⁴, son YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. En el caso de YouTube²⁵, aglutina más de 400.000 seguidores y un total de 129.898.565 de visualizaciones. Con estos datos, Vox se establece, con una gran diferencia, cómo el partido político español más seguido en YouTube, ya que los demás partidos se encuentran por debajo de 120.000 seguidores. En Facebook²⁶, la formación ha logrado alcanzar más de 600.000 seguidores, aunque en este caso quedan relegados a un segundo puesto debido a que Podemos tienen cerca de un millón y medio de seguidores.

Si analizamos los datos de Twitter²⁷, nos encontramos con que esta formación ha conseguido obtener más de 434.000 seguidores, pero de igual manera que en Facebook, se encuentra eclipsado por la formación morada, que actualmente tiene millón y medio de seguidores.

Además de estos perfiles, también han ido actualizando su estrategia de comunicación y llevando sus mensajes a nuevas plataformas sociales como TikTok²⁸ y Twitch²⁹, dos de las redes sociales que más están creciendo en número de descargas y usuarios.

El mensaje de Vox a través de estas redes sociales es el mismo, es decir, sus publicaciones contienen la misma información, modificando la forma de comunicación dependiendo de

²¹ El Español (11 de enero de 2021) Amazon apaga Parler, la red social de los seguidores de Trump. https://www.elespanol.com/omicron/software/20210111/amazon-apaga-parler-red-social-seguidores-trump/550445305_0.html

²² Perfil del partido político VOX en GAB. https://gab.com/VOX_Espana

²³ Perfil del partido político VOX en Telegram. <https://t.me/s/VOXtelegram>

²⁴ We are social. Estudio digital 2020 España. <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

²⁵ Perfil del partido político VOX en YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCRvpumrJs0qY1xLzeU0Ss1Q>

²⁶ Perfil del partido político VOX en Facebook. <https://www.facebook.com/VOXEspana/>

²⁷ Perfil del partido político VOX en Twitter. https://twitter.com/vox_es?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

²⁸ Perfil del partido político VOX en TikTok. https://www.tiktok.com/@vox_espana

²⁹ Perfil del partido político VOX en Twitch. https://www.twitch.tv/vox_es

la red social en la que difundan el mensaje y las características de esta plataforma, es decir, edad, nivel socioeconómico, género, etc. Un ejemplo de esto es que la información difundida en Facebook utiliza un formato diferente al utilizado en Instagram, lo cual se debe a que las audiencias de ambas redes sociales son diferentes y por tanto el formato utilizado no es el mismo. De igual manera, hay ocasiones en las que el mensaje también cambia: encontramos una mayor predominancia del tema de las pensiones en Facebook que en Instagram, pues como ya hemos mencionado, las audiencias son diferentes.

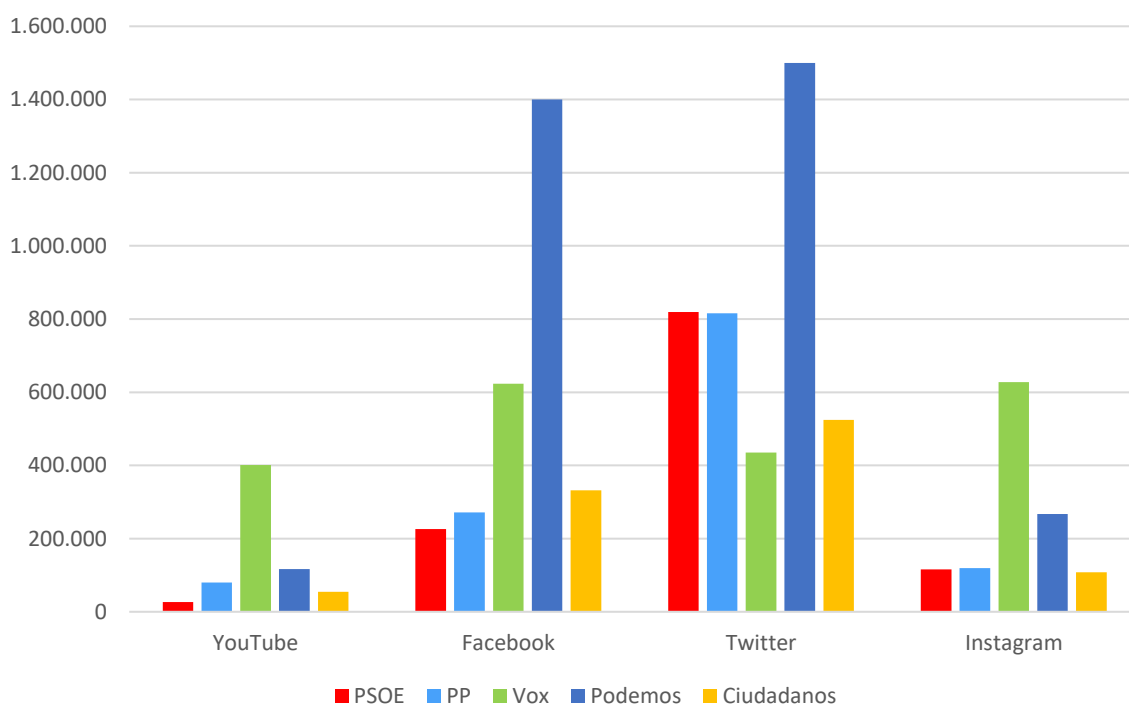


Gráfico 4. Cantidad de seguidores en las redes sociales de las principales formaciones políticas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en El País (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021)

3.3.INSTAGRAM: DEFINICIÓN, DESARROLLO Y AUDIENCIA

Como ya se ha mencionado, en este apartado se va a analizar qué es Instagram, cuál ha sido su evolución y qué audiencia consume de forma mayoritaria los contenidos volcados en esta plataforma.

Para comenzar con este apartado es necesario, en primer lugar, establecer la definición de esta plataforma. Instagram “es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para

luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter” (Madrigal Romero, 2015: 18).

Se trata de una definición técnica, pero debemos tener en cuenta, de igual manera que “Instagram es una de las redes sociales de moda y las empresas, organizaciones, influencers y figuras públicas, entre otros, han encontrado en ella el medio para conectar con una audiencia cada vez más amplia y variada” (Smolko, 2020).

Con ambas definiciones podemos establecer de una manera óptima que Instagram se trata de una red social disponible en los dispositivos móviles que permite a sus consumidores, figuras públicas y organizaciones compartir contenido audiovisual dirigida a una audiencia amplia.

Instagram tiene sus orígenes en la ciudad de San Francisco, nace en octubre de 2010 gracias a dos fanáticos de la fotografía, Kevin Systrom y Mike Krieger, aunque en sus inicios esta red social se establece con el nombre de Burnb. Esta plataforma ofrecía unos elementos similares a los existentes en otras aplicaciones, por lo que sus creadores decidieron centrarse en el hecho de compartir fotografías, remodelando la plataforma y cambiando su nombre a Instagram, que “tiene su origen en la combinación de dos palabras: instantánea, que en aquellos tiempos era un término para referirse a lo que hoy se conoce como foto, y telegrama, ya que ellos de pequeños creían que las fotos funcionaban igual que los telegramas, es decir, que se enviaban por cable” (Sánchez Ferrando, 2018: 12).

Tras un tiempo de estudio y mejora, Instagram sale a la luz en 2010, aunque solo para el sistema operativo IOS. Dos años después, en abril de 2012, la aplicación llega al sistema operativo Android, alcanzando la cifra de más de un millón de descargas en un solo día³⁰. Durante estos dos años entre el lanzamiento en los dos sistemas operativos más conocidos en la actualidad, la aplicación se encuentra en un continuo crecimiento de descargas y usuarios, además del establecimiento de mejoras, como es el caso de los *hashtags*, una serie de etiquetas implementadas en el transcurso del año 2011, ya utilizadas por otras redes sociales como Twitter, que permite relacionar las publicaciones con un tema determinado, permitiendo una interacción incluso con personas que desconocemos.

³⁰ RTVE (2012) Instagram para Android supera ya el millón de descargas pese a algunos problemas. <https://bit.ly/3ywUeLF>

Seis días después de que la plataforma estuviera disponible para el sistema operativo Android, Mark Zuckerberg, empresario estadounidense, creador y fundador de Facebook, compra la aplicación por 1.000 millones de dólares. Esta transacción marca un hito en la historia de esta aplicación³¹, pues tras su compra comienzan a darse mejoras constantes en la plataforma, como es el caso de la posibilidad de mencionar a otras cuentas y la introducción de los mensajes directos. Sin embargo, la gran novedad se establece entre los años 2015 y 2016, cuando se introduce la publicidad, la renovación del logo, elemento que causó una gran polémica, y la introducción de Instagram *Stories*, que, siguiendo las premisas de Snapchat, permitía al usuario publicar una fotografía o un video que es visible únicamente durante un periodo de 24 horas. Todos estos cambios llevaron a los creadores de la aplicación a dejar su cargo en la compañía, haciéndolo público a través de su perfil, “Hemos crecido de 13 personas a más de mil con oficinas alrededor del mundo, todo mientras construimos productos usados y queridos por una comunidad de más de mil millones de personas. Ahora estamos listos para nuestro próximo capítulo” (Instagram, 2018).

Tras la salida de los creadores, Zuckerberg estableció mejoras para competir con otras grandes redes sociales, como es el caso de IGTV (función que permite subir y compartir videos de mayor duración, cómo si se tratase de un canal de televisión) creado para realizar la competencia a YouTube, o la última mejora, los *Reels* (apartado de Instagram donde se publican videos cortos) creado para competir con la aplicación del momento, TikTok.

Desde su creación, Instagram ha conseguido crear una importante comunidad en su plataforma, con una gran cantidad de usuarios que la utilizan diariamente y que incluye perfiles de celebridades, partidos políticos o *influencers*. Estos últimos se definen como personas que poseen “el potencial de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores o espectadores que tenga. Las personas a las que el *influencer* afecta están definidas como persona o grupo que toma acción o cambia de opinión/comportamiento como resultado de la exposición de información proporcionada por el *influencer*. Los *influencers* también pueden ser conocidos como “talento” o “creadores de contenido” (INDECOPI, s.f: 21).

³¹ El Mundo (9 de abril de 2012) Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Por todo lo expuesto anteriormente, Instagram se ha consolidado como una de las principales plataformas en nuestro país. Según el estudio “Usuarios de redes sociales en España” realizado por EPDATA (Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press) Instagram se encuentra en el puesto 4º de las aplicaciones más usadas por la población española. Por delante de ella se encontrarían Facebook, WhatsApp y YouTube.

Una vez determinado cuál ha sido el desarrollo y la evolución de Instagram, debemos centrarnos en quién utiliza esta plataforma y de qué modo lo utiliza. Según el portal dedicado a la consultoría especializada en Marketing Online, The Social Media Family, el 61% de los usuarios españoles de Instagram están comprendidos entre los 18 y los 34 años, estableciéndose como una red social con una mayor cantidad de *millennials*, algo que también es compartido por Agathe Kaminer, en su estudio sobre la fidelización de los millennials a través de las redes sociales³².

Por otra parte, The Social Media Family³³ muestra que Instagram es una red social marcada levemente por una mayor cantidad de mujeres, que representan el 55% de los usuarios totales, frente al 45% que representan los hombres. De igual manera, la consultora de Marketing Online establece que Madrid, Barcelona y Valencia, son las ciudades con mayor cantidad de perfiles creados en la plataforma, aunque es la ciudad condal la que muestra mayor tasa de penetración (80,23%), es decir, es la ciudad con mayor cantidad de usuarios que utilizan las herramientas de la plataforma diariamente.

Una vez que tenemos diferenciado al usuario de Instagram, es necesario esclarecer cuánto tiempo promedio está un usuario en la aplicación, qué contenido consume, en qué formato y desde qué dispositivo accede a este contenido. Para analizar todo ello, vamos a recoger los datos publicados por Cyberclick en su página web³⁴, una empresa especializada en campañas de marketing online y publicidad digital. En primer lugar, los datos reflejan que de media Instagram se utiliza 1 hora y 19 minutos diaria, la séptima aplicación con mayor uso diario, en cuya cúspide se encuentra WhatsApp, con 1 hora y 43 minutos. Durante este tiempo en la aplicación los contenidos que mayoritariamente se consumen

³² Agathe Kaminer (2019) Fidelización de los millennials a través de las redes sociales:
<https://bit.ly/3bIQz3U>

³³ The Social Media Family (2020) Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2020].
<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

³⁴ Cyberclick (2020) Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020>

son el seguimiento de amigos, familiares y conocidos (96%), contenido de *influencers* (56%), contenido de marcas (52%), Medios de comunicación (41%) y Partidos políticos (19%).

En cuanto al contenido, Cyberclick establece que un 50% de las publicaciones serán efímeras, es decir, las conocidas historias de Instagram, y el 50% de publicaciones restantes serán duraderas, aunque según explican en su informe, consideran que este porcentaje sea menor en los próximos años por los rápidos y diversos cambios en el consumo del contenido de esta red social. En lo referente al formato que se consume, el más popular, es el video, pues 9 de cada 10 usuarios afirman consumir videos en esta plataforma.

Para cerrar el perfil de la audiencia, es necesario mostrar que la mayoría de los usuarios acceden a Instagram a través de su dispositivo móvil, aunque también existe un porcentaje bajo (20%) que lo hace desde el ordenador.

3.4. ÉXITO DE VOX EN LA PLATAFORMA

Una vez definido y estudiado qué es Instagram y cuál es su audiencia mayoritaria, además de asimilar la evolución e historia de Vox como fuerza política en nuestro país, debemos analizar cómo a través de su estrategia de comunicación en redes sociales, y en especial en Instagram, se han establecido como el partido político con más seguidores. Si esto lo llevamos a las urnas podemos afirmar que “es cierto que Vox es uno de los partidos con más voto joven” (Barrachina, 2020).

Instagram se ha convertido en una herramienta que se debe tener en cuenta en las estrategias de comunicación política y “cada vez es más utilizada por [...] los políticos” (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2019: 170). Por este motivo, debemos analizar de una manera profunda que estrategias de comunicación esta llevando a cabo VOX en su perfil de Instagram.

En primera instancia, debemos observar atentamente la configuración del perfil del partido político, es decir, la primera información que recibimos cuando entramos en su perfil de Instagram.

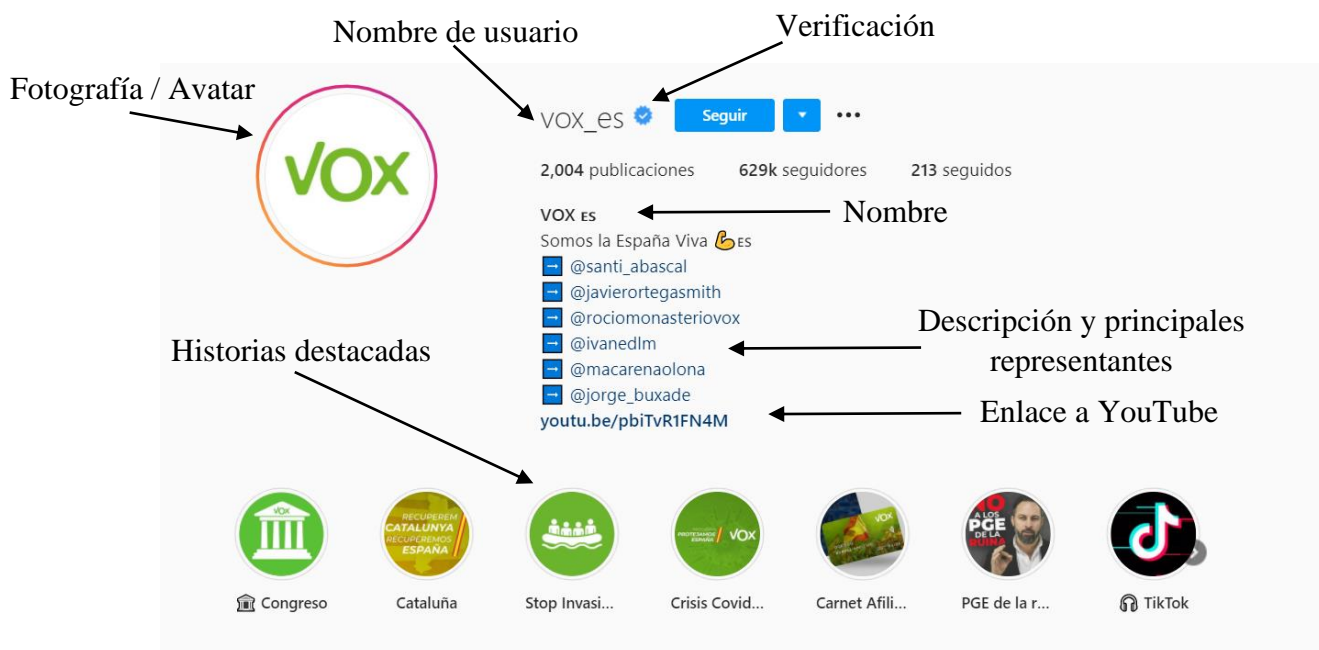


Imagen 1. Captura de pantalla del perfil de Vox en Instagram formato web. 02/03/2021. Señalización de las partes de un perfil de Instagram. Fuente: elaboración propia.

Como podemos comprobar en la Imagen I, el perfil de Instagram de Vox contiene las partes elementales de cualquier perfil en esta plataforma, con la diferencia de una homogeneidad que no se observa en todos los perfiles. En primer lugar, en el avatar, encontramos el nombre del partido político con los colores que le representan, sobre un fondo blanco, logrando de esta manera una estética donde se resalta los colores representativos. Esta técnica la utilizan en todo el perfil. Como podemos observar, en las historias destacadas utilizan miniaturas en las que su fondo es el color representativo del partido (verde) y sobre él un pictograma que representa lo que vamos a encontrar en las historias. Estas historias coinciden con lo que podemos denominar “temas estrella” de la formación, es decir, temas que están presente en todos los actos públicos de la formación e incluso en su programa electoral³⁵, como es el caso de Cataluña o la inmigración.

Solo entrando en su perfil, se obtiene una gran cantidad de información, pues en su biografía establecen los perfiles oficiales de los representantes del partido en diversas instituciones y que ejercen un fuerte liderazgo. Además, debajo de este espacio, encontramos un enlace que te lleva directamente a su canal de YouTube, red social en la que destacan por encima de sus competidores.

Además de las historias destacadas encontramos las publicaciones (actualmente 2.150) en las que se puede apreciar varias fórmulas de comunicación orientadas al marketing político. Estas publicaciones, muchas de ellas informativas, se transmiten con el objetivo

³⁵ Programa electoral Vox. 100 medidas para la España Viva.
https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/2018m/gal_c2d72e181103013447.pdf

de informar a sus seguidores de temas en los que la formación política tiene una ideología remarcada. A diferencia de otros partidos políticos, Vox utiliza la plataforma para criticar de forma generalizada a los principales medios de comunicación³⁶. Esto se debe a que esta formación política considera que es la oposición a los medios de comunicación y que tratan temas importantes para los españoles que estos medios no tratan. Esta idea se ve acentuada con el veto³⁷ a diversos medios de comunicación que ha realizado a lo largo de estos últimos años.

Agenda Política, una web de análisis político y económico global, concluye en su análisis sobre los votantes de Vox “que son algo más jóvenes y considerablemente más de derechas, y están sobrerrepresentados entre los hombres, de educación secundaria, solteros y católicos; entre las clases moderadamente adineradas, los estudiantes y quienes consideran que la situación económica o política es ‘mala’; entre quienes se sienten más españoles y desean una mayor centralización territorial” (Santana y Rama, 2019).

Vox sabe perfectamente a que público dirigirse y a través de qué herramientas hacerlo. Por ello, Instagram se ha convertido, dado el perfil de las personas que utilizan la red social, en el canal primordial para captar votantes jóvenes, quienes “más que desinterés hacia la política, en general, los jóvenes [...] sienten un desencanto por el sistema democrático” (Sola-Morales y Hernández-Santaolalla, 2017: 640). Son muchos los investigadores que afirman que “la juventud española está desenganchada de la política, es escéptica ante la misma y practica formas alternativas a la política institucional, todo ello a la vez aunque sea paradójico” (Aznar Forniés, 2011: 2). Los medios de comunicación y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) han recogido esta preocupación por la desafección política de los más jóvenes y han concluido que únicamente el “50 % de los jóvenes entre 18 y 24 años está seguro de que votará en las próximas elecciones generales” (Selva Ortiz, 2019). Toda esta situación ha provocado que desde los partidos políticos se pongan en marcha herramientas y técnicas de captación del voto joven para atraer a esta parte sustancial de la población. Es por ello por lo que “los políticos y partidos han apostado por las herramientas de la Web 2.0, principalmente

³⁶ El País (26 de noviembre de 2020) Vox, sobre el veto a EL PAÍS: “Ustedes no son periodistas”. <https://elpais.com/espana/2020-11-26/vox-sobre-el-veto-a-el-pais-ustedes-no-son-periodistas.html>

³⁷ ElDiario.es (20 de octubre de 2019) Las listas negras de Vox para vetar a medios y periodistas: "Son activistas que solamente hablarán mal de nosotros" https://www.eldiario.es/politica/vox-medios-de-comunicacion_1_1302626.html

redes sociales, para estar en contacto con militantes y ciudadanos, y así poder captar el voto de los más jóvenes” (García Orta, 2011: 81).

En el caso de Vox, sabe tratar este desencanto y transformarlo en apoyo a través de estrategias de comunicación política en Instagram. Su imagen e ideario político está presentado como un movimiento revolucionario, en contra de lo establecido, un movimiento que se define como “la resistencia”³⁸. El objetivo de esto es aglutinar a los ciudadanos descontentos con los partidos de la derecha española y a aquellos jóvenes que sienten desencanto por el sistema democrático, que consideran que su opinión no está representada³⁹. Todo el contenido difundido a través de las redes sociales, y en este caso en Instagram “sirven por definición a los fines de la propaganda: ya sea su contenido político o personal, son publicaciones guiadas por el intento de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder, intentando para ello proyectar una determinada imagen. (Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020: 101).

Recogiendo este sentimiento de los jóvenes, la fuerza política dirigida por Abascal crea en sus redes sociales, y de forma más visible en Instagram, un sentimiento de comunidad, de defensa de unos a otros, que se ve acentuada por la participación de la cuenta oficial en las publicaciones de sus seguidores y de igual manera, en una interacción más directa con los que pueden ser sus futuros votantes. Este sentimiento de comunidad, de unión, se sostiene a través de la apelación constante al sentimiento de frustración de aquellos jóvenes que rechazan diversas situaciones actuales como es el caso del feminismo, de la independencia de Cataluña, la supuesta degradación de los símbolos nacionales... y no tanto a la solución de estos problemas.

Esta apelación a la frustración de los jóvenes la realizan a través de mensajes simples, sencillos y repetitivos, que vuelcan en todas sus redes sociales, obteniendo una gran repercusión por parte de sus seguidores, que se sienten personificados antes las situaciones que “denuncian”. El partido político, definiendo su estrategia de comunicación, sabe que deben utilizar un lenguaje directo en Instagram, pues considerando que es una de las redes sociales en las que encontramos una mayor audiencia de edad joven, el mensaje está enfocado a un electorado que no se va a leer un

³⁸ Canal de YouTube GranCanariaTV.com. "VOX somos LA RESISTENCIA" Ortega Lara en Vistalegre. https://www.youtube.com/watch?v=ZcYNUPs-pGY&ab_channel=GranCanariaTv.com

³⁹ La Vanguardia (2019) Vox señala a periodistas y los acusa de “demonizarlos”. <https://www.lavanguardia.com/television/20191202/472017144734/vox-video-twitter-televisiones-periodistas-santiago-abascal-demonizar.html>

programa electoral, por ese rechazo a la política que anteriormente hemos comentado. Es por este motivo por lo que la información debe llegar a este electorado de una forma más visual, de forma que obtenga una primera impresión sin necesidad de leer un programa político.

De la misma forma en la que transforman la dificultad comprensiva del mensaje, este se consolida a través de otros elementos que forman parte de la cultura digital propia de las nuevas generaciones. Esto es interpretado por sus seguidores como una mayor comprensión de la frustración de los jóvenes y por ello consideran al partido como una solución a sus problemas debido a que entiende lo que les pasa y se posiciona como un apoyo, “el partido se sitúa como único antídoto posible [...] El discurso es el propio de un movimiento de resistencia civil, que interpela al ciudadano para que sea valiente y se comprometa, junto a sus iguales, a hacer frente a poderes abusivos e injustos. Nos encontramos así

con el cierre del grupo reforzado, con la búsqueda de la mentalidad grupal que encaja bien con el activismo combativo.” (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 221).

Toda esta emocionalidad y sentimiento de comunidad va aumentando cuando, desde los perfiles oficiales, utilizan un lenguaje y un código propio de internet (Ver imagen 2) como es el caso de los *emojis* o los *hashtags*. Estos últimos “se caracterizan por surgir de manera intempestiva en reacción a un acontecimiento público, ser expresión de un reclamo o demanda social en términos de rechazo, proponer una nueva manera de percibir el mundo y fundar nuevas subjetividades” (Zeifer, 2020: 114). Debemos tener en cuenta que el uso de esta herramienta es muy importante, pues “los distintos hashtags han expandido mensajes de toda índole creando tendencias sociales inmediatas” (Feixa, Fernández-Plannells y Figueras-Maz, 2016: 111). Se trata de una forma extremadamente simple,



Imagen 2. Publicación en el perfil de Vox en Instagram. 08/03/2021. Fuente: Instagram Vox.

utilizada por las redes sociales, para conectar noticias, temas, personas, emociones y eventos” (La Rocca, 2020: 26).

Junto a los elementos anteriormente mencionados, encontramos la herramienta más representativa de la cuenta de Instagram de Vox, y que también utilizan en sus perfiles de otras redes sociales, los memes, que pueden definirse como “un medio que transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet” (García Huerta, 2014: 2). Se trata de una herramienta creada a través de una “deliberada intención propagandística -sin que implique connotaciones necesariamente peyorativas- y una eficaz dimensión retórica” (Ruiz Martínez, 2018: 996) que finalmente “contribuyen a la discusión política pública y a articular el discurso público en la actualidad” (Ruiz Martínez, 2018: 996). Debemos tener en cuenta que “desde el punto de vista semiótico: un meme debe tener una forma, una estructura comunicativa que haga que su reutilización por los distintos receptores, que se convierten por tanto en emisores a su vez, les resulte comunicativamente útil” (Ruiz Martínez, 2018: 1000). De esta forma, la estrategia de comunicación persuasiva creada a través de un meme, permite una mayor divulgación que un texto o una propuesta política.

Para el partido político de extrema derecha Vox, es importante el uso de memes, ya que estos son

“como replicadores y agentes activos que buscan propagarse y expandirse en forma similar a los virus, al igual que los genes. Según la memética, los memes son elementos de información cultural que se transmite de mente a mente con variaciones y selecciones, principalmente por imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad. De esta manera, al incluirse estas características en el proceso imitativo se determina su éxito; es decir, que el meme sea copiado de forma precisa, que se hagan muchas copias de él y que duren por mucho tiempo” (Gutiérrez, 2019: 15).

Con el uso de esta herramienta, Vox logra un mayor acercamiento tanto a sus posibles votantes como a su base electoral. Este elemento no solo ha sido utilizado por esta formación política, son muchos los partidos que han utilizado los memes para lograr uno de sus máximos objetivos en las redes sociales, la viralización, algo que el partido de Abascal ha conseguido en varias ocasiones. Para entender hasta qué punto esta nueva

herramienta comunicativa es importante en la construcción de la marca Vox en Instagram, vamos a recurrir a dos ejemplos.



Imagen 3. Publicación en el perfil de Vox en Instagram formato web. 14/03/2021. Fuente: Instagram Vox.

En este primer ejemplo, podemos ver cómo los usuarios y seguidores de este partido político han realizado un fotomontaje que ha sido utilizado por el perfil oficial del partido político en Instagram. A través de una imagen de la película 300 del director Zack Snyder, establecen el rostro de Santiago Abascal, el líder de la formación de ultraderecha, en el cuerpo al descubierto del protagonista de la mencionada película. Tras él, un grupo de soldados portan la bandera española, mientras se dirigen a lo que parece ser la guerra. La imagen termina con el logo del partido político con el color representativo y, junto a él, su eslogan para la campaña al parlamento andaluz en 2018, España lo primero. En la descripción o pie de foto encontramos como esa comunicación entre el partido y los votantes es bidireccional “Con estos memes que movéis” (Imagen 3), esto precisamente le da protagonismo a sus seguidores, apelando al interés de lo que difunden y publicándolo en el perfil oficial de Instagram. Además, nombra a sus enemigos Podemos y los separatistas catalanes, y cierra la publicación con una serie de hashtags y la mención al líder del partido, Santiago Abascal.

El segundo ejemplo que se va a mostrar se encuadra en las elecciones generales de abril de 2019. Recurriendo a la misma herramienta que en el ejemplo anterior, recuperan una imagen de una película, en este caso de la saga de *El señor de los anillos*. El actor Viggo

Mortensen es representado con el logo del partido y la bandera de España. Con la espada en alto y sin nadie que le ayude, se dirige a luchar contra sus enemigos, creando una metáfora del partido, de su ideología y sus objetivos a través de este meme: “El uso de la metáfora combinada con la sinécdoque es fundamental en la construcción de las narrativas identitarias nucleares de su discurso. Vox es un partido que se nos aparece marcado por asociaciones simbólicas, con cadenas de relaciones semánticas que lo vinculan con un todo, y lo hacen susceptible de una identificación absoluta con el país. Vox es España, la bandera, la nación, la patria, que a su vez nos remite al concepto de casa, hogar, familia y padre” (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 221). Por su parte, en la zona enemiga, encontramos al colectivo LGTBIQ+, representado por un fantasma bautizado como *Gaysper*, al movimiento feminista, los independentistas catalanes, los comunistas, los anarquistas, los republicanos y a diferentes medios de comunicación como La Sexta, El País y la Cadena Ser.

Es interesante analizar este meme de la cuenta oficial de Vox en Instagram, pues tuvo una viralización y repercusión a gran escala⁴⁰, hasta tal punto que “una de las herramientas empleadas por el colectivo LGTBIQ+ para contrarrestar los ataques de los movimientos *Alt-right* ha sido la apropiación de sus propios símbolos y expresiones, como fue el caso *Gaysper*. El uso de un fantasma ilustrado con los colores de la bandera del orgullo gay por parte del partido político Vox, como símbolo del miedo y la amenaza de dicho colectivo para la sociedad, se convirtió en menos de 24 horas en uno de los mayores iconos de la comunidad LGTBIQ+ en el Estado Español de los últimos años. Un icono, nacido del odio, que ha acabado convirtiéndose en un símbolo de toda la comunidad LGTBIQ+” (Zaera Bonfill, Tortajada Giménez y Caballero Galvez, 2020: 104).

⁴⁰ Shangay (2019) El ‘meme’ de Vox que revolucionó las redes sociales
<https://shangay.com/2019/04/29/el-meme-de-vox-que-revoluciono-las-redes-sociales/>



Imagen 4. Publicación en el perfil de Vox en Instagram formato web. 14/03/2021. Fuente: Instagram

Con este último ejemplo, la cuenta consiguió viralizar la publicación, hasta el punto de que el actor Viggo Mortensen, unos días después cargó contra Vox a través de una carta mandada al diario El País⁴¹ y a través de su Instagram. “Hay que ser bastante ignorante para pensar que el uso del personaje de Aragorn de la trilogía cinematográfica. El señor de los anillos para promover la campaña electoral de un partido xenófobo de ultraderecha como Vox sería una buena idea. No solo es absurdo que, a mí, el actor que encarnó este personaje para Peter Jackson, y una persona interesada en la rica variedad de culturas e idiomas que existen en España y en el mundo, se me vincule a un partido político ultranacionalista y neofascista”

Dejando atrás el uso de memes, es importante recalcar, que con un vistazo general al perfil de Vox en Instagram, se observa una preferencia absoluta por los videos, con una duración máxima de 50 segundos. Debemos tener en cuenta que en la era del marketing se busca la mayor interactividad posible con el usuario, y esto “se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente

⁴¹ El País (2019) Cartas a la directora. La torpeza política y mediática de Vox. El actor Viggo Mortensen critica que "un partido xenófobo" use a Aragorn para promocionarse. https://elpais.com/elpais/2019/05/06/opinion/1557155162_532764.html

consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos” (García Medina, 2011: 39).

“Los vídeos se han convertido en uno de los formatos favoritos para llegar al público” (IAB 2021). Se trata del formato estrella utilizado por esta formación política, algo que también es utilizado por otros partidos políticos y marcas. Esta preferencia por los videos, que ha crecido durante la pandemia, según los datos del estudio Top Tendencias Digitales para 2021⁴², se mantendrá durante los próximos años, por lo que las redes sociales han necesitado renovar este aspecto de sus plataformas. Por ello, desde Instagram se implantó *Reels*, creado para hacer competencia a la plataforma que más ha crecido en el último año, TikTok⁴³.



Imagen 5. Captura de pantalla de publicaciones/videos en el perfil de Vox en Instagram. 16/03/2021.
Fuente: Instagram Vox.

Vox sabe la importancia de estar informado acerca de las innovaciones digitales, pues cuanto más conozcas como se mueve la población a través del entorno digital, más fácil será lanzar un mensaje político a través de él y que este mensaje tenga una mayor repercusión. Es por ello, como se ha mencionado anteriormente, que su perfil de Instagram está lleno de videos de corta duración que buscan crear un impacto directo y “conseguir una conexión emocional con la audiencia a través del *storytelling*” (IAB 2021)

La herramienta del *storytelling* conforma una herramienta de la comunicación política, es definida por Christian Salmon y se encuentra recogida en su obra *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Salmon, 2007). Este concepto ha sido

⁴² Top Tendencias Digitales 2021: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>

⁴³ La Vanguardia (2021) La fábrica de millones de TikTok avanza rápido hacia la madurez. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210107/6162813/tiktok-crecimiento-negocio-usuarios-publicidad.html>

ampliamente investigado y analizado por estudiosos que han establecido que esta herramienta “apunta a transmitir valores, objetivos y a construir una cierta identidad alrededor de la coincidencia que se genera entre audiencia y orador. Bienazonada con las dosis adecuadas de emoción, se transforma en una poderosa herramienta de comunicación” (D’Adamo y García Beadoux, 2012: 32).

Por ello, podemos entender que el *storytelling* o relato, permite conectar lo que en la retórica aristotélica se conoce como el *ethos*, *pathos* y *logos*. “Desde la Edad Antigua, Aristóteles ya planteaba que, para que un orador pudiera llegar a convencer a su auditorio de la tesis que postulaba, era necesario unir dos elementos indisolubles: la razón, por un lado, y los sentimientos, por otro” (Fernández Ulloa y López Ruiz, 2020: 190).

El *ethos* “es la estrategia que se encarga de configurar la imagen de credibilidad que posee el orador de un discurso. Al *ethos* se le atribuye la acción del *delectare*, que, en otros términos, alude a la acción de “apelar” o “persuadir”, haciendo hincapié fundamentalmente en la voluntad. Lo que el orador pretende es ganarse la confianza del auditorio, conseguir deleitarlo de tal modo que el público no se sienta tentado a abandonar la escucha del orador. [...] Lo que interesa, desde un punto de vista discursivo, es que el orador se muestre competente, que demuestre prudencia, experiencia y virtud, al tiempo que pone de manifiesto su habilidad para hablar con claridad, precisión y corrección. Esto también está unido a la imagen que el orador proyecta desde fuera, esto es, sus rasgos psicológicos, su manera de vestirse, sus modos de gesticular, etc.” (Fernández Ulloa y López Ruiz, 2020: 193-194).

Por su parte, el *pathos* tiene que ver con “la forma de involucrar a los votantes, lo que crea más oportunidades de convicción y los lleva a la acción; podría considerarse poco ético, pero es la tónica del discurso contemporáneo. [...] Las formas de lograr la emoción son el uso de un lenguaje vívido, incluir historias personales del político o de otros, uso de lenguaje figurativo (metáforas, símiles...), variedad vocal, cadencia, repetición” (Fernández Ulloa y López Ruiz, 2020: 208).

Finalmente, el *logos* se define como la “con la estrategia de los argumentos que apuntan directamente a la razón. Este principio se relaciona directamente con la doctrina del *docere*, ‘enseñar’, ‘referir’ y ‘convencer’, utilizando para ello todos los argumentos racionales y lógicos con los que cuenta el orador. En este sentido, la importancia radica fundamentalmente en el mensaje que transmite el orador: los argumentos que utiliza para

defender su tesis deben ser fundados, pues solo de esta manera se puede llegar a persuadir” (Fernández Ulloa y López Ruiz, 2020: 200).

Una vez mencionado y definido el triángulo retórico de Aristóteles (*ethos, logos y pathos*) debemos conocer cómo la cuenta de Vox utiliza estos recursos a través de Instagram, para persuadir a la población, captar más votantes y mantener a sus seguidores.

En primer lugar, lo que Aristóteles entiende como *logos* ha sido utilizado por Vox en varias de sus publicaciones, vinculando los problemas del público a los problemas de su partido. Con esta vinculación es mucho más fácil persuadir, porque la población entiende que ese partido va a respetar sus creencias y a luchar por sus derechos, porque entiende sus problemas.

Unido a esto, tenemos lo que Aristóteles define como *pathos*, y es que los mensajes de Vox están cargados de emocionalidad, mensajes que apelan al sentimiento de sus votantes, al cómo se sienten ante diversas situaciones, a sus máximas preocupaciones y a sus miedos, e incluso en muchas ocasiones apela a la agresividad, creando una actitud y un mensaje reactivo, frente al supuesto ataque que recibe de los medio de comunicación de masas, de otros partidos políticos, de ciertos sectores sociales, pero ante todas estas adversidades ellos difunden una imagen de crecimiento, dando la sensación que ellos están por encima, cargan todos sus mensajes de una emocionalidad, que permite calar en cada uno de sus posibles votantes.

Esta emocionalidad traspasa la barrera de las redes sociales y es utilizada en su estrategia electoral, algo que hemos podido comprobar durante su ascenso en las últimas elecciones celebradas y mencionadas con anterioridad. De igual manera, utilizan este recurso en otros aspectos, como es el caso de los discursos que han pronunciado en las diferentes campañas. Un ejemplo claro es el discurso pronunciado por el líder del partido político Santiago Abascal en Vistalegre, hecho que fue recogido y transmitido por la cuenta oficial del partido en Instagram⁴⁴.

Otro elemento del triángulo aristotélico que han utilizado es el *ethos*. Definido este concepto es mucho más fácil entender cómo desde las organizaciones políticas utilizan la figura del líder político para que un mensaje cale en los votantes de una manera más

⁴⁴ Discurso de Santiago Abascal en Vistalegre. Cuenta oficial de Vox en Instagram. (8 de marzo de 2020)
Parte 1: <https://www.instagram.com/p/B9fVCVqJLd8/> , Parte 2:
<https://www.instagram.com/p/B9g0We3KVDq/> , Parte 3: <https://www.instagram.com/p/B9hf0IEKjqn/>

efectiva. En el caso de Vox, la figura de Santiago Abascal ha sido glorificada, ensalzada y alabada, algo que se aprecia en su Instagram (recordemos que en la descripción de la cuenta de Instagram, el primer usuario que aparece reflejado es Santiago Abascal; de igual manera, en su cuenta se puede apreciar como en la mayoría de sus contenidos, tanto publicaciones como historias, Abascal es el protagonista indiscutible). Esta exaltación de la figura de Santiago Abascal como líder político dentro del partido de ultraderecha se ha visto representado en las diferentes redes sociales que gestiona su equipo de comunicación.

Si tienes un líder político con una valoración buena dentro de tus votantes potenciales, un mensaje cargado de emocionalidad dirigido y estructurado de forma especial para un grupo de votantes y un mensaje que atiende a la razón de estos posibles votantes, la comunicación persuasiva tiene todos los elementos para lograr su objetivo.

Entre estos posibles votantes, encontramos una gran cantidad de jóvenes, que como hemos mencionado anteriormente están desencantados con la política actual, pero aparece un partido político que dice entenderles y se lo comunican a través de un mensaje cargado de emocionalidad y agresividad a partes iguales, y a través de un líder glorificado que viene a “salvar” la situación. Es por ello por lo que en muchos medios comunicación se ha hablado de que Vox es el partido político favorito de los jóvenes^{45 y 46}.

Esta comunicación persuasiva dirigida a los jóvenes se puede ver de una manera clara en la cuenta de Instagram. En primer lugar, el perfil del líder político es @Santi_Abascal, el hecho de poner un diminutivo en su nombre, es una forma de acercamiento a los jóvenes, pues el diminutivo se suele utilizar para “la expresión de afecto positivo o cariño” (Voskuilen, 2019: 3). Aunque parezca un elemento que no tiene importancia, “son los jóvenes los que generalmente usan el mayor número de diminutivos” (Voskuilen, 2019: 15) y su uso permite un mayor acercamiento, intentando mostrarse como un igual.

De igual forma, el sentimiento de comunidad que ha sido mencionado anteriormente se ha visto incrementado a través de varios hechos que integran a Abascal como un igual para los jóvenes, como es el caso de la estrategia llamada “Cañas por España”, que se

⁴⁵ La Razón (30 de octubre de 2019) Santiago Abascal, el líder político preferido por la Generación Z. <https://www.larazon.es/familia/santiago-abascal-el-lider-politico-preferido-por-la-generacion-z-OL25489502/>

⁴⁶ The New York Times (26 de abril de 2019) Los jóvenes españoles que votan a la ultraderecha. <https://www.nytimes.com/es/2019/04/26/espanol/vox-espana-jovenes.html>

trata de una “Iniciativa juvenil. Comprometidos en mejorar España. Todos los meses iremos de cañas con un invitado especial, ¡no te lo pierdas! ¡Únete al CxE de tu ciudad!” (Biografía de @canaspoespana en Instagram⁴⁷). Esta iniciativa se trata de un método utilizado por el partido de ultraderecha para conversar con los más jóvenes y un ejercicio de captación de votantes. Es en este ejercicio donde se encuadra una noticia transmitida por los medios de comunicación que mostraban a Santiago Abascal de DJ en una conocida discoteca del centro de Madrid.



Imagen 6. Imagen publicada en el perfil de Vox en Instagram. 09/05/2021. Fuente: Instagram Vox.

⁴⁷ Perfil de Cañas por España en Instagram: <https://www.instagram.com/canaspoespana/?hl=es>



Imagen 7. Fotografía del líder de Vox, Santiago Abascal, en una conocida discoteca de Madrid. 16/03/2021. Fuente: ABC.

Vox no solo ha utilizado estas estrategias, también otras que pueden ser catalogadas como clásicas, como es el caso del *merchandising*, que podemos definirlo como “una actividad que estimula la compra en el punto de venta; una presentación activa/attractiva del producto utilizando diferentes estrategias o mecanismos que generan la compra. Busca dirigir al cliente hacia el producto, facilitando la opción de compra, lo cual permite reafirmar o cambiar la conducta del consumidor” (Rodríguez y Bonnard, 2012: 96). Esta definición es propia del marketing comercial, sin embargo, en marketing político debemos entender el *merchandising* como una forma de fidelización y de promoción de nuestra marca, que en este caso, es el partido político. Se trata de una herramienta que favorece la promoción del partido político, y en consecuencia también del líder político, además actúa de recordatorio en el desarrollo del marketing político y electoral.

Vox ha utilizado esta estrategia de una manera efectiva. Es verdad que la mayoría de los partidos políticos utilizan esta herramienta, sin embargo, el partido político de Abascal ha sabido sacar partido de este elemento y conseguir una distribución de sus productos de *merchandising*. Encontramos una gran cantidad de productos, desde pulseras con la bandera nacional y el logo del partido político, bolígrafos, mascarillas, llaveros, entre otros. Esta estrategia ha sido difundida a través de Instagram y otras redes sociales, con

el objetivo de comercializar sus productos, generar dinero y reafirmar el sentimiento de comunidad que anteriormente hemos mencionado y analizado.



Imagen 8. Captura de algunos de los productos de merchandising de Vox. 20/03/2021. Fuente: Mercapicher.

Volviendo a la cuenta de Vox en Instagram, encontramos que sus responsables no solo utilizan las herramientas de *stories* o las publicaciones, sino que también difunden contenido a través de las novedades introducidas por Instagram en tiempos recientes, como es el caso de los *reels* o los IGTV. Ambas herramientas están enfocadas al predominio del contenido audiovisual por encima de la imagen, lo que supone una ventaja para Vox, pues como ya hemos mencionado anteriormente, focalizan la mayoría de su contenido al uso de este formato.

Estas nuevas herramientas, a su vez, permiten que el contenido volcado por los perfiles de la red social, y en este caso concreto, el contenido difundido por Vox llegue a una mayor cantidad de gente, crezcan las interacciones y refuercen su perfil de liderazgo como grupo político en Instagram, frente a las demás organizaciones políticas.

Para finalizar este apartado vamos a utilizar una serie de herramientas gratuitas de análisis de Instagram, en este caso Ninjalitics y Gamage, que permiten conocer, de manera resumida, los resultados de las acciones de marketing.

En primer lugar, vamos a valorar el *engagement* de la cuenta. Definimos este concepto como “el compromiso racional y emocional” (Alloza, 2010: 153) de los usuarios con la marca, empresa o en este caso partido político. “Para medir el engagement se utilizan diferentes variables dependiendo de la red social en la cual se hace el análisis [...] en Instagram los Me Gusta, los Comentarios y el Número de seguidores (...) La métrica de Instagram Me Gusta produce un impacto positivo en los seguidores ya que les da la percepción de la positividad de la publicación. Asimismo, los Comentarios de la publicación, muestran la interacción de los usuarios y motivan a otros usuarios a compartir y brindar su opinión. Por último, el Número de Seguidores es una métrica que demuestra la cantidad de seguidores que están expuestos a las publicaciones” (Cuenca, Espinoza y Bonisoli, 2020). De este modo, utilizando las herramientas anteriormente mencionadas, nos encontramos que la cuenta de Vox tiene un 1,42% de engagement, aunque el día 14 de marzo tenía un 2,29%. Se trata de una cifra por debajo de la media (3,22%) de los engagement analizados por la aplicación GamGage. Sin embargo, si medimos otros elementos, nos encontramos que obtienen de media 17.398 me gusta en sus publicaciones, 459 comentarios y 62.153 visualizaciones en sus videos. Según la aplicación Ninjalitics el promedio de me gusta y comentarios de las ultimas 12 publicaciones se encuentra en un 2,80% más alto respecto a la media analizada.

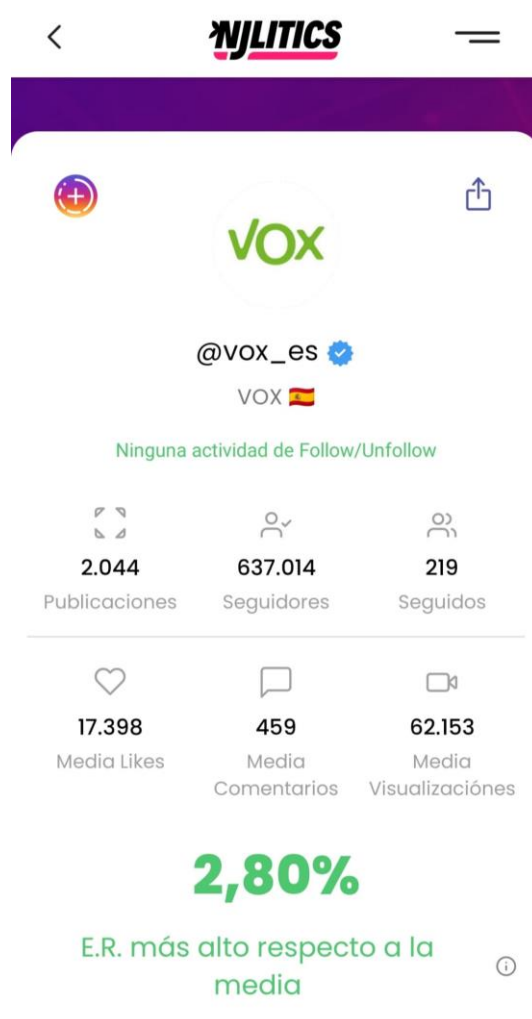


Imagen 9. Captura de la aplicación Ninjalitics. 1/04/2021. Fuente: Ninjalitics

Además, según los datos que reflejan esta herramienta, en este mes, es decir del 1 de marzo al 1 de abril, la cuenta de Vox ha sumado 15.181 seguidores y 85 publicaciones.

Todos los elementos recogidos durante el análisis del uso de Instagram por parte de Vox, conforma lo que podemos denominar su marca política, una herramienta cada vez más

importante, que tiene como objetivo “trascender, impactar y volverse la opción número uno (...) la intención de esta poderosa herramienta consiste en dejar una “marca” en los demás a través de nuestras acciones e inacciones” (Sevilla, 2020: 92). En una sociedad cada vez más digitalizada, la marca política es la herramienta “para conectar con nuestras audiencias”. Debemos tener en cuenta que existen una serie de características para establecer una marca política poderosa: “Ser consistente, creíble, relevante, diferente y memorable” (Sevilla, 2020: 92).

Todo esto lo encontramos representando en la marca política de Vox, creada en torno al objetivo de propagarse y calar en sus votantes potenciales, cumple con las características mencionadas anteriormente.

4. CONCLUSIONES

Tras lo analizado en este trabajo, podemos extraer algunas conclusiones sobre cómo la tercera fuerza política de nuestro país crea su marca política a través de Instagram. En primer lugar, como hemos podido comprobar, Vox está informado sobre las novedades digitales e intenta estar presente en cada una de las nuevas herramientas que van apareciendo, tanto nuevas redes sociales como TikTok, como en nuevas herramientas de redes sociales en las que ya tenían un perfil creado (un ejemplo sería los *Reels* de Instagram). Su objetivo es fácil de identificar: lograr crear una comunidad que se traduzca en votos en las diversas elecciones que se vayan celebrando, algo que según los datos reflejados está ocurriendo.

Además, es necesario recalcar que Vox ha utilizado una comunicación persuasiva que ha logrado sus objetivos, al menos a corto plazo, pues como ya hemos comentado, la formación política liderada por Santiago Abascal ha logrado pasar de 0 a 52 escaños en el Congreso de los Diputados, y esto lo ha logrado en apenas tres años. De igual manera, Vox ha pasado de no tener representación en ningún organismo de poder, a estar presentes en gobiernos autonómicos como Andalucía.

Esta comunicación persuasiva ha sido utilizada en Instagram, dirigida hacia un destinatario en concreto, las personas más jóvenes. Al mismo tiempo, esta comunicación

forma parte de una estrategia de marketing político, que permite constituir y difundir lo que entendemos como marca política. La marca política de Vox a través de Instagram se construye a través de una apropiación y uso del lenguaje propio de la cultura digital, algo que hemos podido observar con el uso de *hashtags*, y también a través de la importancia que le dan al video o al uso de memes. Con este último elemento buscan la viralización de su contenido y que su ideario político llegue a la mayor cantidad de personas posibles. Otro elemento que conforma su marca política es la intención constante de creación de una comunidad, a través de un contacto directo y bidireccional con sus seguidores. A su vez, este sentimiento de comunidad se ve incrementado a través de la compra de productos de *merchandising* que refuerzan esa vinculación.

Es necesario mencionar la importancia de la figura del liderazgo que ejerce Santiago Abascal sobre la formación de ultraderecha. De igual forma, existen otros líderes políticos que ejercen su liderazgo en otros sectores, como es el caso de Rocío Monasterio, la candidata a la presidencia de la comunidad de Madrid en las elecciones del 4 de mayo de 2021. Rocío Monasterio ejerce un liderazgo frente al modelo de feminismo, que según este partido político se trata de algo negativo, propio de los progresistas y comunistas. En resumen, lo que Vox intenta mostrar es que por cada tema importante de su programa electoral, hay una figura que representa dicho argumento, con unas características concretas. Además, este liderazgo temático también se puede observar en la descripción de la cuenta de Vox en Instagram, como ya se ha mostrado durante el análisis. En esta descripción aparecen varios miembros de importancia en la formación. Esto “confirma a Vox como un partido que usa como estrategia clave la selección temática” (Aladro y Requeijo, 2020: 220) uno de los elementos que configura la marca política de la formación, que permite diferenciarle del resto de sus competidores.

Además, debemos aceptar que este partido político de ultraderecha ha utilizado un conjunto de estrategias de comunicación acertadas, estudiadas, analizadas y enfocadas a unos objetivos, al menos a corto plazo. Se trata de un partido político que nace apenas hace 10 años y que se ha posicionado, en redes sociales, por delante de partidos como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), que han tenido un largo desarrollo histórico en las instituciones de nuestro país. De igual modo, ha conseguido superar a los partidos que pusieron fin al bipartidismo instaurado en nuestro país y que cambiaron por completo la comunicación política y electoral.

Recogiendo los elementos y características anteriormente mencionadas, podemos considerar que Vox ha creado, difundido y ensalzando su imagen política a través Instagram, consiguiendo posicionarse como el partido español más seguido en esta red social.

5. BIBLIOGRAFÍA

ABC (20 de junio de 2016). “Detenido en Gibraltar el presidente de VOX Madrid por desplegar una bandera española”. Disponible en: https://www.abc.es/espana/abci-detenido-gibraltar-presidente-madrid-desplegar-bandera-espanola-201606201851_noticia.html [Fecha de consulta: 22 de enero de 2021].

ABC. (20 de septiembre de 2014). “Santiago Abascal, elegido nuevo presidente de Vox con el 91% de los votos. Disponible” en: <https://www.abc.es/espana/20140920/abci-santiago-abascal-presidente-201409201659.html> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2021].

ALADRO VICO, Eva y REQUEIJO REY, Paula (2020). “Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A”. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina*, (77), 203-229. Disponible en: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/385/406> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

ALLOZA, Ángel (2010). Brand engagement: Marca experiencia. Responsabilidad Social Empresarial, 153-162. Disponible en: https://www.academia.edu/download/40151606/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL.pdf#page=150 [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2021].

AZNAR FORNIÉS, Álvaro (2011). “Causas y riesgos de la desafección política de los jóvenes”. En *Jornadas la desafección política en la juventud española tras treinta años de vigencia de la construcción* (pp. 1-10). Fundación Manuel Giménez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico. Disponible en: https://www.fundacionmgimenezabad.es/sites/default/files/Publicar/documentacion/documentos/2011/20110406_epp_aznar_fornies_a_es_o_0.pdf [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

BARRACHINA, Vicente (11 de agosto de 2020). “¿Quién vota a Vox? Radiografía de sus votantes”. Disponible en: <https://aldescubierto.org/2020/08/11/quien-vota-a-vox-radiografia-de-sus-votantes/> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2021].

BBC News Mundo (30 de abril de 2019). “Extrema derecha: quiénes son los líderes que están detrás del auge del populismo y el nacionalismo en Europa”. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47989567> [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].

CAMACHO, Susana (7 de noviembre de 2019). “Siete de los 10 fundadores de Vox tienen relación con José María Aznar.” Disponible en: https://www.niusdiario.es/nacional/politica/fundadores-vox-relacion-aznar_18_2847345263.html [Fecha de consulta: 18 de enero de 2021].

CARCELLER, Alicia Lizama (2017). El impacto del vídeo en Instagram: una comparación entre formatos publicitarios en el sector de la cosmética. Disponible en: <https://zagan.unizar.es/record/65169/files/TAZ-TFG-2017-2060.pdf?version=1> [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2021].

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (junio - julio 2019). Opiniones y actitudes de los españoles ante la Unión Europea. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3256/Es3256mar.pdf [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

CIUDADANOS FACEBOOK (s.f). Página oficial de Ciudadanos en Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

CIUDADANOS INSTAGRAM (s.f). Perfil oficial de Ciudadanos en Twitter. Disponible en: <https://www.instagram.com/ciudadanos/?hl=es> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

CIUDADANOS YOUTUBE (s.f). Canal oficial de Ciudadanos en YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/ciudadanos> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

CUENCA, Stephany, ESPINOZA, Jeanneth y BONISOLI, Lorenzo. (2020). “Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?” *Revista ESPACIOS*, 41(17). Disponible en: <http://revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

D´ADAMO, Orlando; GARCÍA BEADOUX, Virginia (2012). “Storytelling. El relato político”. Más poder local, (9), 32-33. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3858431.pdf> [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2021].

EFE. (19 de abril de 2008). “Rajoy: 'Si alguien se quiere ir al partido liberal o al conservador, que se vaya.'” Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/19/espana/1208606734.html> [Fecha de consulta: 16 de enero de 2021].

EIPE BUSINNES SCHOOL (s.f). Merchandising. ¡Te mostramos qué es y 5 ejemplos de éxito! Disponible en: <https://www.eipe.es/blog/5-ejemplos-merchandising/> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2021].

EITB.EUS (3 de diciembre de 2018). “Abascal, el 'ex' del PP que lleva la extrema derecha a la política nacional.” Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/noticias/politica/detalle/6035014/biografia-santiago-abascal-quien-es-presidente-vox-santi-abascal/> [Fecha de consulta: 22 de enero de 2021].

EL MUNDO (s.f). Resultados elecciones generales noviembre 2019. Disponible en: <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2019/index.html> [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2021].

EL PAÍS (2 de marzo de 2019). “Así son las cañas por España de Vox y Abascal para atraer el voto de los menores de 30”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=5q0FflQGndU&ab_channel=ElPa%C3%ADs [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2021].

EL PAÍS. (s.f). Resultados electorales Andalucía: Elecciones Autonómicas 2018. Disponible en: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2018/autonomicas/01/04/902.html> [Fecha de consulta: 1 de febrero de 2021].

EL PAÍS. (s.f). Resultados electorales en total España: Elecciones Generales 2011. Disponible en: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2011/generales/congreso/index.html> [Fecha de consulta: 17 de enero de 2021].

EL PAÍS. (s.f). Resultados electorales en total España: Elecciones Generales 2008. Disponible en: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2008/generales/congreso/index.html> [Fecha de consulta: 17 de enero de 2021].

EL PAÍS. (s.f). Resultados electorales en total España: Elecciones Generales 2016. Disponible en: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2016/generales/congreso/index.html> [Fecha de consulta: 25 de enero de 2021].

ELADIO PROAÑO, Luís (2002). “Debate presidencial en la TV: ¿Ayuda a ganar una elección?” *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (79). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007906.pdf> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

EPDATA. (25 de septiembre de 2020). Usuarios de redes sociales en España. Disponible en: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382> [Fecha de consulta: 6 de enero 2021].

EUROPA PRESS (7 de octubre de 2018). “Vox llena Vistalegre con la "España viva" de la "resistencia": "Desbordaremos las urnas".” Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-vox-llena-vistalegre-espana-viva-resistencia-desbordaremos-urnas-20181007160218.html> [Fecha de consulta: 27 de enero de 2021].

FEIXA, Carles, FERNANDEZ-PLANELLAS, Ariadna y FIGUERAS-MAZ, Mónica (2016). “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

FERNÁNDEZ NAVARRETE, Donato. (2016). “La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias”. *Estudios internacionales (Santiago)*. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692016000100005 [Fecha de consulta: 1 de marzo de 2021].

FERNÁNDEZ ULLOA, Teresa y LÓPEZ RUIZ, María del Carmen. (2020). Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Discurso & Sociedad*, (1), 188-226. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14\(1\)Fernandez&Lopez.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14(1)Fernandez&Lopez.pdf) [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

FERNÁNDEZ, Rosa (10 de diciembre de 2020). Redes sociales preferidas de los millennials en España 2020. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/> [Fecha de consulta: 7 de enero de 2021].

FERNANDÍZ, Jose Pablo; CAMAS, Francisco. (s.f). La prueba del fin del bipartidismo Disponible en: <https://www.recp.es/files/view/docx/congress-papers/12-0/1199/> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2021].

GARCÍA HUERTA, Dassaev (2014). “Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación”. *Paakat: Revista de*

Tecnología y Sociedad, (6) Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/316> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2021].

GARCÍA MEDINA, Irene (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revistas Géminis*, 2(2), 37-45. Disponible en: <https://www.academia.edu/download/64386196/Marketing%20Digital%20Multimedia.pdf> [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2021].

GARCÍA ORTA, María Jose (2011) “A la caza del voto joven: el uso de las redes sociales en las nuevas campañas 2.0.” En *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid* (pp. 79-93). Sociedad Española de Periodística. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31432/Pages%20from%20Actas%20Congreso%20SEP%202011.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

GIL, Cecilia (06 de octubre de 2020). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/> [Fecha de consulta: 5 de enero de 2021].

GONZÁLEZ BENGOCHEA, Aitor (2015). “Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos”. *Fòrum de recerca*, 2015, núm. 20, p. 539-555. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172624/GonzalezBengoechea.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

GORDILLO RODRÍGUEZ, M.^a Teresa (s.f). Reseña de la obra de Christian Salmon “Storytelling, la maquina de fabricar historias y formatear las mentes. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58478/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

GUTIÉRREZ, Álvaro. (2019). El uso estratégico del meme en comunicación política. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

HERNÁNDEZ, Isaac (9 de julio de 2018) ¿Qué es una MARCA POLÍTICA? Disponible en: <https://isaachernandez.com/marketing-politico/que-es-una-marca-politica/> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2021].

IAB SPAIN (17 de febrero de 2021). Top Tendencias Digitales 2021. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/> [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2021].

IAHORRO (s.f). Definición de burbuja inmobiliaria. Disponible en: <https://www.iahorro.com/diccionario/palabra/burbuja-inmobiliaria> [Fecha de consulta: 16 de enero de 2021].

INDECOPI (s.f). Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para Influencers. Disponible en:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2021].

INSTAGRAM (24 de septiembre de 2018). Mensaje de Kevin Systrom, co-fundador de Instagram y CEO. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ceo-kevin-systrom-on-leaving-instagram> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2021].

INTERECONOMIATUBE (3 de abril de 2019). “Manuel Mariscal: 'VOX ha pegado un puñetazo sobre el tablero político.'” Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3GWud6CM_E0&ab_channel=Intereconomiatube [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2021].

JUAN, Cristina (22 de enero de 2020). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/> [Fecha de consulta: 6 de enero de 2021].

JUNTA DE ANDALUCIA (22 de marzo de 2015). Resultados elecciones al parlamento andaluz. Disponible en: http://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2015.es/01AU/DAU01999CM_L1.htm [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

KAMINER, Agathe (abril 2019). La fidelización de los millennials a través de las redes sociales. Estudio del impacto de una estrategia digital en Instagram sobre la fidelización de los Millennials. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27693/TFG%20-%20Kaminer%20Agathe.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2021].

LA BRUJULA (2019). “Carta de Viggo Mortensen contra Vox por utilizar el personaje de Aragorn para promover la campaña electoral”. Disponible en: <https://www.mibrujula.com/carta-viggo-mortensen-vox/> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2021].

LA ROCCA, Gevisa. (2020).” La fuerza de un signo: Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags”. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (27), 46-61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7664065.pdf> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

LA VANGUARDIA (28 de abril de 2019). Resultados elecciones generales 2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/elecciones/elecciones-generales-2019> [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2021].

LEÓN, Oscar (5 de marzo de 2020). El triángulo retórico (ethos, logos y pathos) al servicio del abogado. Disponible en: <https://oscarleon.es/triangulo-retorico-ethos-logos-pathos-al-servicio-del-abogado/> [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2021].

LEVYA, Ximena. (25 de septiembre de 2018). “Fundadores de Instagram se despiden de la aplicación”. Disponible en: <https://www.mypress.mx/negocios/fundadores-instagram-despiden-aplicacion-3591> [Fecha de consulta: 6 de enero de 2021].

LUENGO, N. (24 de mayo de 2019). “Barruelo del Valle, bastión de Vox en la provincia de Valladolid”. Disponible en: <https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/autonomicas-municipales/barruelo-valle-bastion-20190524104535-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Fecha de consulta: 22 de enero de 2021].

MACCOLL, Margaux (14 de enero de 2021). Hemos entrado en Gab, la red social que se postula como alternativa a Parler, y también está llena de desinformación y mensajes de odio. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/funciona-gab-red-social-alternativa-twitter-parler-790029> [Fecha de consulta: 16 de febrero de 2021].

MADRIGAL ROMERO, Cristina (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with lof. *Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla*. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=502A2A3B578DCDA3D5629C5D853318F2?sequence=1 [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2021].

MARTÍNEZ, Claudia. (25 de agosto de 2020). Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020> [Fecha de consulta: 7 de enero 2021].

MEJIA, J.C. (26 de febrero de 2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Disponible en:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2> Usuarios activos de Instagram [Fecha de consulta: 6 de enero 2021].

MERCAPICHER (s.f). Merchandising Vox. Disponible en: <https://mercapicher.com/collections/merchandising-vox?page=1> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2021].

MINISTERIO DEL INTERIOR (s.f). Consulta de resultados electorales. Parlamento europeo / mayo 2014. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20160117204841/http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&codTipoEleccion=7&codPeriodo=201405&codEstado=99&codComunidad=0&codProvincia=0&codMunicipio=0&codDistrito=0&codSeccion=0&codMesa=0> [Fecha de consulta: 18 de enero de 2021].

MOHORTE (24 de junio de 2016). “Lo que los partidos políticos en España han planteado sobre quedarse en la Unión Europea o no”. Disponible en: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/lo-que-los-partidos-politicos-en-espana-han-planteado-sobre-quedarse-en-la-union-europea-o-no> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

MORILLO, Isabel (10 de enero de 2019). “El PP logra el Gobierno de Andalucía rebajando a Vox y en difícil equilibrio con Cs”. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2019-01-10/pp-acuerdo-gobierno-andalucia-rebajando-vox-dificil-equilibrio-ciudadanos_1749246/ [Fecha de consulta: 1 de febrero de 2021].

NEUS DIEZ YOUTUBE (7 de abril de 2019). VOX TERCERA FUERZA POLÍTICA: ¿Cuál es su marketing? - Análisis. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=YBYBDeJ0Pdk&ab_channel=NeusD%C3%ADez [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2021].

PADILLA CASTILLO, Graciela (2018). “El papel de las nuevas tecnologías y los medios sociales en las campañas electorales de 2015 y 2016.” (Eva Aladro Vico, Paula Requeijo Rey, 2018) La comunicación de los partidos políticos en España tras el fin del bipartidismo: un acercamiento desde la teoría de la comunicación, la semiótica y el marketing político. ISBN 978-84-205-7064-8. págs. 73-97. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7438623> [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

PARTIDO POPULAR FACEBOOK (s.f). Página oficial del Partido Popular en Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/pp> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

PARTIDO POPULAR INSTAGRAM (s.f). Perfil oficial del Partido Socialista Obrero Español en Twitter. Disponible en: <https://www.instagram.com/partidopopular/?hl=es> [Fecha de consulta:18 de febrero de 2021].

PARTIDO POPULAR YOUTUBE (s.f). Canal oficial del Partido Socialista Obrero Español en YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/partidopopular> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

PASTOR, Javi (2019). Las 3 claves de la persuasión para vender más con tu web. Disponible en: <https://www.javipastor.com/3-claves-persuasion/> [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2021].

PINEDA, Antonio, BARRAGÁN-ROMERO, Ana y BELLIDO-PÉREZ, Elena (2020). “Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España”. *Cuadernos. info*, (47), 80-110. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000200105 [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

PSOE FACEBOOK (s.f). Página oficial del Partido Socialista Obrero Español en Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/psoe> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

PSOE INSTAGRAM (s.f). Perfil oficial del Partido Popular en Twitter. Disponible en: <https://www.instagram.com/psoe/?hl=es> [Fecha de consulta:18 de febrero de 2021].

PSOE YOUTUBE (s.f). Canal oficial del Partido Popular en YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/c/psoe> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].

RAE (s.f). Definición de euroescepticismo. Disponible en <https://dle.rae.es/euroescepticismo> [Fecha de consulta: 24 de enero de 2021].

ROCAMORA, Javier. (17 de septiembre de 2019). Historia de Mark Zuckerberg: el nerd que creó Facebook y cambió el mundo. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/mark-zuckerberg-creo-facebook> [Fecha de consulta: 6 de enero de 2021].

RODRÍGUEZ, Bélgica y BONNARD, Miguel (2012). “Merchandising: Una técnica para vender más”. *Revista Científica Ciencia y tecnología*, 2(4). Disponible en: <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/86/35> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

ROMERO PEÑA, Aleix (2015). Historia de un Movimiento: “El 15-M como expresión del malestar social”. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/51418> [Fecha de consulta: 22 de enero de 2021].

RUIZ MARTÍNEZ, José Manuel (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 995-1021. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856/17919> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

SALMON, Christian (2007). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.

SAMPIETRO, Agnese y SÁNCHEZ-CASTILLO, Sebastián (2019). “La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018”. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37241/33129> [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].

SÁNCHEZ RODÍGUEZ, Jesús (6 de febrero de 2020). Un análisis de Vox: Causas de su éxito, naturaleza de su programa, estrategias de crecimiento. Disponible en: <https://rebellion.org/un-analisis-de-vox-causas-de-su-exito-naturaleza-de-su-programa-estrategias-de-crecimiento/> [Fecha de consulta: 27 de enero de 2021].

SÁNCHEZ FERRANDO, Miquel (25 de mayo de 2015). La irrupción de Instagram. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195891/TFG_Sanchez_Ferrando_Miquel.pdf [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2021].

SÁNCHEZ, J.M (2019) “Qué partido político domina en las redes sociales”. Disponible en: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-partido-politico-domina-redes-sociales-201904091329_noticia.html [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2021].

SANTANA, Andrés; RAMA CAMAÑO, José. (2019). “El perfil del votante de Vox”. Disponible en: <https://agendapublica.es/el-perfil-del-votante-de-vox/> [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2021].

SEGUROLA, María (20 de agosto de 2014). “Una dirigente acusa al presidente de Vox de lucrarse con el partido”. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2014/08/20/53f440a422601de05d8b456e.html> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2021].

SEGUROLA, María (28 de agosto de 2014). “Vidal-Quadras dejaría Vox y se 'sumaría' a una posible coalición entre UPyD y C's”. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2014/08/28/53ff7b4b268e3e9e608b4599.html> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2021].

- SELVA ORTIZ, Sara (2019). “El voto joven: desapego, decepción y más abstención”. Disponible en: https://cadenaser.com/ser/2019/03/29/politica/1553854941_398378.html [Fecha de consulta: 9 de mayo de 2021].
- SEVILLA, Coca (2020). “Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse”. *Cuadernos de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (97), 91-101. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7298903.pdf> [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2021].
- SMOLKO, Sofía (04 de diciembre de 2020). Instagram Guides: ¿qué es y cómo funciona? Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-guides-que-es-y-como-funciona> [Fecha de consulta: 5 de enero de 2021].
- SOLA-MORALES, Salomé; HERNANDEZ-SANTAOLALLA, Víctor. (2017). “Abstención política y nuevas formas de participación política de los jóvenes: Análisis comparativo entre Chile y España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 629-648. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828033.pdf> [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2021].
- TELLEZ, Nacho (12 de julio de 2016). Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir. Disponible en: <https://nachotellez.com/es/ethos-pathos-logos-aristoteles-persuasion/> [Fecha de consulta: 17 de marzo de 2021].
- TENTULOGO. (24 de julio de 2020). Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones. Disponible en: <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/> [Fecha de consulta: 6 de enero de 2021].
- THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2020). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2020]. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/> [Fecha de consulta: 8 de enero de 2021].
- UNIDAS PODEMOS FACEBOOK (s.f). Páginas oficial de Unidas Podemos en Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/ahorapodemos> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].
- UNIDAS PODEMOS INSTAGRAM (s.f). Perfil oficial de Unidas Podemos en Twitter. Disponible en: <https://www.instagram.com/ahorapodemos/?hl=es> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].
- UNIDAS PODEMOS YOUTUBE (s.f). Canal oficial de Unidas Podemos en YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/CirculosPodemos> [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2021].
- VOSKUILEN, Loes (junio 2019). El uso del diminutivo en España y México: un estudio sociolingüístico. Disponible en: <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/382388/Trabajo%20fin%20de%20gra>

