

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



**MOVIMIENTOS POPULARES EN ESPAÑA CANALIZADOS A  
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: CASOS 15M, PODEMOS Y  
VOX.**

**Por:**

Héctor García Benítez-D'Ávila

**Tutora:**

María José Pérez del Pozo

**TRABAJO FIN DE GRADO**

Madrid, 17 de mayo de 2019

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS)</b> .....	3
<b>2. EL 15M COMO PRIMER GRAN MOVIMIENTO SOCIAL DIGITAL</b> .....	5
2.1. ORIGEN.....	5
2.2. ELECCIONES GENERALES .....	8
2.3. COMUNICACIÓN.....	10
<b>3. PODEMOS: POLITIZACIÓN DEL DISCURSO</b> .....	12
3.1. ORIGEN.....	12
3.2. COMUNICACIÓN INTERNA .....	13
3.3. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	14
3.4. ELECCIONES GENERALES .....	16
<b>4. VOX: EL EFECTO TRUMP ESPAÑOL</b> .....	18
4.1. ORIGEN.....	18
4.2. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	19
4.3. ELECCIONES GENERALES .....	21
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	26
<b>6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b> .....	29

## **1. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS)**

El marketing político nacional de esta última década ha encontrado nuevas herramientas tecnológicas y medios digitales para establecer una comunicación directa con el electorado, entre las cuales destacan las redes sociales.

Las redes sociales se definen como servicios en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público en el sistema, establecer una lista de usuarios con los que comparten alguna conexión e interactuar con la lista de conexiones y usuarios del sistema (Boyd y Ellison, 2007). Esta forma de construir relaciones con los usuarios es muy útil para los partidos, que buscarán estrechar relaciones, llegar a nuevas audiencias, mejorar la comunicación directa e incluso implantar medidores de seguimiento e indicadores para evaluar tendencias. Cada vez se hace más énfasis en la importancia del análisis de redes sociales, con el que podemos estudiar y comprender la acción humana detrás de las relaciones que se establecen en la red (Sanz Menéndez, 2003).

El uso de las redes sociales en el paradigma político actual está lleno de intrigantes respecto a sus posibles aplicaciones y su influencia en la sociedad. ¿Cuáles son las claves de la viralización? ¿Han logrado superar las redes sociales a los medios tradicionales? Y lo más importante: ¿ha tenido la política que adaptarse a los nuevos medios de la era digital?

Algunos de nuestros objetivos serán a estas y muchas otras claves de la canalización de los movimientos populares en Internet a través del estudio de casos reales de política en España en los cuales las redes sociales y las nuevas tecnologías han jugado un papel esencial. Estos serían los casos de Podemos y Vox, comenzando por el movimiento político y social del 15 de Mayo de 2011 (conocido popularmente como 15M).

Los casos de ambos partidos muestran paralelismos en la gestión de su comunicación y el uso e impacto que han tenido en las redes sociales, con casi una década de diferencia entre sus irrupciones en el panorama político.

En el caso de Podemos, pionero en colarse en el sistema previamente bipartidista, la clave radica en la creación de nuevos espacios comunicativos bidireccionales, como por ejemplo Twitter, Facebook o YouTube, donde el partido sigue siendo muy participativo (Aguilera, 2017: 78). Vox tiene una estrategia similar, en la cual la creación de contenido adaptado a las redes le ha hecho protagonista en Internet. En diciembre de 2018, su página web llegó a alcanzar 1.750.000 visitas, 20 veces más que la web del Partido Popular, que fue el partido más votado en las elecciones generales de 2016 (Moreno, 2019). A enero de 2019, y sin diputados en el Congreso, consiguió ser el partido con más seguidores en Instagram, al igual que su candidato Santiago Abascal, que es el político con más seguidores (Tejero, 2019).

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado será estudiar las estrategias, las similitudes y las diferencias entre la gestión de la comunicación realizada por estos dos partidos y en el movimiento del 15M, con el fin de comprender la canalización de los movimientos populares de la última década en España a través de las redes sociales y la importancia de este medio en la política actual.

## 2. EL 15M COMO PRIMER GRAN MOVIMIENTO SOCIAL DIGITAL

### 2.1. ORIGEN

Durante el año 2011 España estaba viviendo uno de los mayores periodos de recesión económica en su historia democrática. El posterior presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, lo explicaba así: *"hay gente que a veces no cumple con sus obligaciones y ya se sabe que a veces hay un gobierno que no está a la altura de las circunstancias, y en España estamos pasando por una situación como esa"*<sup>1</sup>

El 15M fue un movimiento social que se dio el 15 de marzo de 2011 en 50 ciudades de toda España, pero con la Puerta del Sol de Madrid como espacio para las principales concentraciones. Fue convocada por la por entonces pequeña asociación "¡Democracia Real YA!", que llegó incluso a convertir la campaña en trending topic en Twitter (Alcaide, 2011). Las principales reivindicaciones fueron contra la Ley D'Hont, el sistema bipartidista, la corrupción y los despidos, entre otras (Manetto, 2011). En la Puerta del Sol se movilizaron 35.000 personas según el Ministerio del Interior, aunque según un cálculo de densidades, la cantidad de personas podría variar entre 79.000 y 120.000 personas (20 Minutos, 2012).

Esta situación de inestabilidad, entre otros muchos problemas fue causante de una alta cifra de paro juvenil (48'7% en diciembre de 2011), y España llegó a ser España el país de la Unión Europea con mayor cifra de paro durante el año 2011, con una tasa del 22'9% frente al 9'9% de la UE. El paro juvenil fue un desencadenante principal de las manifestaciones del 15M por dos puntos fundamentales:

- a. Los jóvenes españoles, frente a la situación adversa que se estaba viviendo, empezaron a buscar lugares de participación política. Según María Luz Morán y Jorge Benedicto: *"La participación en este tipo de acciones parece tener como principal objetivo ser reconocidos como interlocutores por el poder, aunque*

---

<sup>1</sup> (El Mundo, 2011)

*sea de forma esporádica y discontinua. En este sentido, debemos que la presencia de los jóvenes españoles en los últimos veinticinco años en acontecimientos de protesta (...) constituye una experiencia generacional intensa que los distingue, además, de sus coetáneos europeos.”*<sup>2</sup> El 75% de los jóvenes españoles simpatizaba con el movimiento del 15M un año después según Metroscopia (Lobera, 2012).

- b. La canalización del movimiento a través de las redes sociales está estrechamente relacionado con la correlación entre el uso de este medio y la juventud. Robles (2006) afirma que 7 de cada 10 ciberparticipantes tienen menos de 35 años. (De La Fuente, 2010).

El 15M fue una manifestación popular convocada en principio por varias plataformas, destacando a “¡Democracia Real YA!”, que aparece como primera identidad colectiva en actividad en Twitter, Facebook y YouTube durante el desarrollo del 15M (Toret, 2013). Esta plataforma fue un movimiento social apartidista que nació en internet a principios de 2011. Buscaba representar a los ciudadanos de tres colectivos desfavorecidos: los parados, los desahuciados y los jóvenes en precariedad. Más tarde apareció una asociación homónima, de la que la plataforma “¡Democracia Real YA!” se ha intentado desligar en múltiples ocasiones (15MPedia, 2016).

“¡Democracia Real YA!” funcionó, además de comunicador y prescriptor, como catalizador de la opinión pública española si tenemos en cuenta la teoría situacional de los públicos de Grunig (1989), que estipula que los públicos buscarán la forma de comunicarse si un problema que reconoce le afecta y piensa que puede hacer algo al respecto (Míguez-González, 2006). Esta plataforma podría haber funcionado a través de sus hashtags como mecanismo para que el público pase a la acción. La herramienta de la que más uso hizo “¡Democracia Real YA!” en Facebook son los “Eventos” de esta red social (un

---

<sup>2</sup> (Morán y Benedicto, 2016: 31, 32)

65% sobre el 24'28% de publicaciones totales), con una influencia en este medio sobre 200.000 fans (Piñeiro-Otero y Sánchez, 2012).

Así pues estamos hablando de una organización proactiva, que se llevó a cabo de forma digital por jóvenes principalmente, a través de plataformas en las redes sociales. En esta organización el papel fundamental para dar el paso de internet a la acción son las movilizaciones en internet, destacando el papel de “¡Democracia Real YA!” cuyo efecto va a convertir los públicos pasivos en activos y además, funcionando como epicentro de difusión de mensajes en las principales redes sociales.

El caso del 15M es un ejemplo nacional de ciberactivismo y de la relevancia de las redes sociales en el paradigma político actual. El uso de Internet como un medio de comunicación alternativo a los medios de comunicación de masas para la difusión de mensajes independientes y revolucionarios tiene mucha relación con la primavera árabe. Se denomina primavera árabe a las revueltas que tuvieron lugar en el norte de África y Oriente medio (Túnez, Egipto, Libia y Yemen) frente a regímenes autoritarios durante el año 2011 (El Mundo, 2011). Internet fue necesario para que se dieran a cabo estas revoluciones por el carácter de censura de los medios de comunicación de masas en estos regímenes y por el libre acceso que garantiza Internet a una comunicación global (Soengas Pérez, 2013).

En España la situación política era diferente, pero no podemos evitar preguntarnos si la relevancia de internet y las redes sociales para que los jóvenes encontraran un espacio de reunión y de asociación digital viene en parte dado por un sentimiento de desplazamiento por parte de los medios tradicionales, de una manera similar a la censura en el caso de la primavera árabe. Según Ortega y Martín (2012):

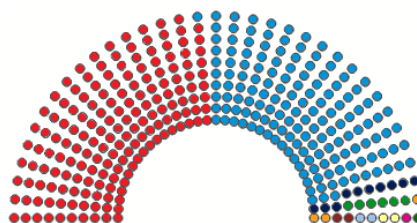
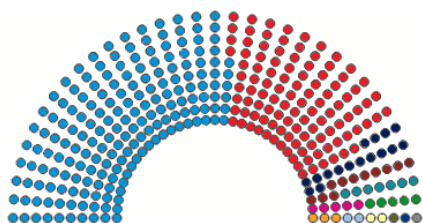
*“Actualmente predomina este tipo de mensaje paradójico dirigido a los jóvenes por parte de sus mayores. Se les dice: sois lo más importante, el futuro os*

*pertenece, os cuidamos y valoramos, nos preocupamos por vosotros, y luego, la única respuesta es la precariedad laboral, el paro y la explotación salarial.”<sup>3</sup>*

## 2.2. ELECCIONES GENERALES

350 Diputados a elegir

350 Diputados elegidos en 2008



2011			2008		
Candidaturas	Votos	Diputados	Diputados	Votos	Candidaturas
PP	10.830.693	44,62% <b>186</b>	154	10.278.010	39,94% P.P.
PSOE	6.973.880	28,73% <b>110</b>	169	11.289.335	43,87% P.S.O.E.
CiU	1.014.263	4,17% <b>16</b>	10	779.425	3,03% CiU
IU-LV	1.680.810	6,92% <b>11</b>	2	969.946	3,77% I.U.
AMAIUR	333.628	1,37% <b>7</b>			
UPyD	1.140.242	4,69% <b>5</b>	1	306.079	1,19% UPyD
EAJ-PNV	323.517	1,33% <b>5</b>	6	306.128	1,19% EAJ-PNV
ESQUERRA	256.393	1,05% <b>3</b>	3	298.139	1,16% ESQUERRA
BNG	183.279	0,75% <b>2</b>	2	212.543	0,83% B.N.G.
CC-NC-PNC	143.550	0,59% <b>2</b>	2	174.629	0,68% CC-PNC
COMPROMISO-S-Q	125.150	0,51% <b>1</b>		29.760	0,12% BLOC-IDPV-EV-EE
FAC	99.173	0,40% <b>1</b>			
GBAI	42.411	0,17% <b>1</b>			

*Congreso de los Diputados tras las Elecciones Generales de 2008 (derecha) y de 2011 (izquierda). Fuente: Ministerio del Interior.*

Antes y después del 15M los partidos con 5 o más escaños en el Congreso de los Diputados fueron PP (2008 y 2011), PSOE (2008 y 2005), CiU (2008 y 2011), EAJ-PNV (2008 y 2011), IU-LV (2011), AMAIUR (2011) y UPyD (2011). Es posible que el 15M tuviera efecto en la pluralidad política de las elecciones del 2011; los 350 escaños pasaron de repartirse entre 9 partidos a 13 partidos y se presentaron 34 partidos más que en las elecciones anteriores (Ministerio del Interior, 2011).

Los partidos más importantes que hemos mencionado anteriormente, especialmente los no regionalistas, mencionaron el 15M en varias ocasiones y se posicionaron respecto a este fenómeno tanto antes como después de las Elecciones Generales del 2011.

El por entonces Secretario General del PSOE y Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero declaró el 19 de mayo, en Málaga, que era necesario escuchar a los indignados: *“A partir de ahí tenemos que fortalecer, mejorar,*

<sup>3</sup> (Ortega y Martín, 2012: 94)

*todo lo que es el cauce de los países que han conseguido mayores cotas de libertad, que son los democráticos, con democracia representativa y con partidos*<sup>4</sup>. El ex Presidente también llegó a afirmar que si tuviera 25 años habría asistido a las manifestaciones de Sol (Sanz Ezquerro y Rodríguez, 2012).

El Partido Popular, líder de la oposición, incluyó el 15M en un argumentario de la campaña. Mencionó el movimiento como refuerzo a su campaña “Súmate al cambio”, que hacía especial énfasis en el paro, la baja calidad laboral y la crisis económica. Según Europa Press, algunos Miembros del Comité Ejecutivo del Partido Popular confesaron estar preocupados porque el 15M estaba inundando los titulares y las noticias con las mismas quejas que el PP, eclipsando la campaña (Europa Press, 2011).

Izquierda Unida mostró mucha simpatía con el movimiento 15M, llegando a organizar concentraciones posteriores junto con los coordinadores del movimiento, Comisiones Obreras y el Sindicato Unión General de Trabajadores (TeleMadrid, 2011). Tanta fue la concordancia con el 15M que incluyeron a dos activistas en sus listas; la primera, Adoración Guamán para el Senado y el segundo, Alberto Garzón para el Congreso de los Diputados, actual Coordinador Federal del partido (Aduriz, 2011).

Unión, Progreso y Democracia, a través de su Portavoz y Diputada en el Congreso, Rosa Díez, apoyaron el movimiento del 15M, especialmente en su contexto anti-bipartidista, para reforzarse como alternativa política al Partido Popular y al PSOE (EuropaPress, 2011). UPyD llegó incluso a querellarse en conjunto a la plataforma de los indignados en contra de Bankia y Rodrigo Rato tras la crisis financiera de este banco (El Boletín, 2011).

Tras las elecciones podemos ver que el movimiento pudo haber beneficiado al Partido Popular, que consiguió 32 diputados más que en el ejercicio anterior y a Izquierda Unida, que pasó de 2 diputados a 11. El gran perjudicado de las

---

<sup>4</sup> (El País, 2011)

elecciones fue el Partido Socialista, que perdió 59 escaños en el Congreso. No podemos calcular con exactitud cuánta influencia tuvo el 15M sobre las elecciones, pero sabemos que fue un movimiento de cuyo impulso se aprovechó el PP de Mariano Rajoy desde la oposición con su campaña, y que posteriormente gobernaría con una mayoría absoluta histórica.

A priori, ningún partido político tuvo discrepancias significativas con los “indignados”. Todos los partidos se vieron obligados a hacer mención al movimiento por la significación política que tuvo en la situación española, algunos reforzándose en su postura y otros defendiéndose. Esto es un indicador de la fuerza de la comunicación a la hora de transformar las ideas en resultados.

### **2.3. COMUNICACIÓN**

Podemos percibir una dualidad contradictoria entre los preceptos del 15M, un movimiento anti-político (“No les votes” fue uno de sus principales mensajes) y los partidos políticos, que en mayor o menor medida fagocitaron el mensaje y lo transformaron a su agenda. Esto pudo ocurrir debido a la tangibilización del mensaje en propuestas reales dirigidas por líderes conocidos, como por ejemplo el nombramiento de líderes del 15M por Izquierda Unida o la querrela contra Bankia de UPyD. La concreción del discurso resuelto en medidas políticas también pudo haber dado paso a la gran diversidad de partidos que vemos en el Congreso tras las Elecciones Generales de 2011. Estas acciones parecen seguir siendo un ejercicio comunicativo, si tenemos en cuenta la teoría de la acción comunicativa de Habermas, que va a definir la acción estratégica o perlocutiva como aquella en la que comunicando algo se busca la acción social (Franco, 2004). Esto explica que las acciones comunican, por lo que el propio ejercicio que vimos anteriormente de incluir medidas, nombrar líderes o querrellarse es un acto comunicativo.

El movimiento del 15M, acabará dando lugar a un panorama de pluralismo político sin precedentes en la democracia española. Se saldrá con la creación

de partidos políticos afines al movimiento, que pudieran reformar el sistema desde dentro, los cuales serían el Partido X y Podemos (Puente, 2014).

En definitiva, las claves que hemos observado que permitieron la canalización del 15M en el espectro político fueron:

- i. La movilización juvenil masiva: Como hemos visto anteriormente, los jóvenes actuaron como principales actores del movimiento por la situación en la que se encontraban.
- ii. Las redes sociales: El ciberactivismo y las plataformas prescriptoras como “¡Democracia Real YA!” funcionaron como principal canal del mensaje.
- iii. La tangibilización del discurso a través de la comunicación política: así como la integración de los actores en partidos políticos, transformará una idea general en resultados electorales, siendo la comunicación (y la acción comunicativa) el factor que establece la relación con el movimiento.

### 3. PODEMOS: POLITIZACIÓN DEL DISCURSO

#### 3.1. ORIGEN

El 15M es fundamental para el desarrollo de Podemos. En torno a las ideas principales de este movimiento (especialmente la lucha contra el bipartidismo), en enero de 2014 un grupo amplio de intelectuales y politólogos españoles, muchos de ellos activistas del 15M, entre los que se encontraban Juan Carlos Monedero, Jorge Riechmann, Teresa Rodríguez, Rita Maestre y Pablo Iglesias (no como firmante), publican el manifiesto “*Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*” (La Nueva España, 2011).

El propio título del manifiesto es un ejemplo de la característica que mencionamos en el capítulo anterior respecto a la conversión de estas ideas generales, en este caso el sentimiento colectivo de indignación, en resultados tangibles. Una frase del manifiesto también es interesante en este aspecto: “*En las próximas elecciones al Parlamento Europeo es necesario que haya una candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo*”<sup>5</sup>.

A primera instancia, parece que el objetivo de este nuevo partido es actuar como repetidor de información del movimiento de los “indignados”. Esto puede ser una de las razones para explicar el éxito repentino de Podemos en las elecciones al Parlamento Europeo; toda la campaña de comunicación ya estaba hecha desde el 15M, y al recoger el mismo discurso iba a resultar más directo conectar con el electorado. Por tanto, la primera estrategia de comunicación fue actuar como “espejo político” del 15M, produciendo un discurso ya familiar con la opinión pública española y logrando gran aceptación. Esto, combinado con una gran exposición en televisión y el uso masivo de redes sociales supuso la fórmula del éxito. A los tres meses de existencia, Podemos logró el 7’96% de los votos españoles en las elecciones al Parlamento Europeo, o lo que es igual, 1’2 millones de votos. También se convirtió en la tercera fuerza de la Comunidad de Madrid, por detrás del Partido Popular y el PSOE. (Gálvez, 2014).

---

<sup>5</sup> (El Diario, 2014: 2)

### **3.2. COMUNICACIÓN INTERNA**

Podemos se estructuró desde el principio con una perspectiva diferente al resto de partidos: los Círculos. Los Círculos de Podemos consisten en espacios (territoriales o sectoriales) de discusión que actúan en el partido y que deben respetar los principios de la Asamblea Ciudadana, con toma de decisiones presencial y telemática a través de Plaza Podemos, una plataforma digital (Público, 2014).

Esta no es la única integración tecnológica de Podemos en su comunicación interna. Tuve la oportunidad de entrevistarme con Guillermo García, candidato de Podemos al Ayuntamiento de Boadilla del Monte, y Jesús Vela de Rodrigo, Secretario General de Podemos Boadilla, quienes me dieron un punto de vista interior acerca de la comunicación del partido. El argumentario del partido se transmite todos los días desde la rama del partido de la Comunidad de Madrid a través de grupos de la red social de mensajería Telegram, y a partir de ahí se coordinan las acciones en redes sociales. En estos grupos de Telegram también se gestionan otras materias comunicativas relacionadas con las redes sociales, como por ejemplo el uso de hashtags o mensajes que se van a emitir.

El argumentario, según Guillermo García y Jesús Vela de Rodrigo, es bastante simple, y tiene un carácter general, por lo que aportar el matiz municipal es parte de su trabajo. La simplificación del argumentario político parece ser una herramienta efectiva en la política actual. Según un gran estudio elaborado por investigadores de la revista PNAS y las universidades de Princeton y Texas, las figuras políticas de todo el mundo simplifican cada vez más el lenguaje, de una forma sin precedentes en la historia. (Salas, 2019). Estos mensajes sencillos del argumentario se repetirán en muchas ocasiones a través de las redes sociales, lo cual podría potenciar aún más su eficacia.

A veces el mensaje transmitido por Podemos se repetía en Twitter de forma literal, lo cual causó confusión respecto a si la emisión de estos Twits era por cuenta humana o automatizada a través de bots. El uso de bots en Twitter ha sido utilizado en ocasiones en la política española con fines como la creación de trending topics y hashtags, el ataque a hashtags (especialmente durante

programas televisivos), atacar a contrincantes políticos y aumentar las menciones para promocionar cuentas (Terrasa, 2016).

Por tanto, las claves que destacan en la comunicación interna de Podemos son:

- i. Cohesión del mensaje a escala nacional: a través de la simplificación del argumentario.
- ii. Uso de las nuevas tecnologías: con aplicaciones como Plaza Podemos para la coordinación de los círculos y Telegram para gestionar la comunicación en las redes sociales.

### **3.3. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Como hemos visto anteriormente, la primera estrategia comunicativa de Podemos fue aprovechar el ideario colectivo del 15M con la presentación del manifiesto “*Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*”.

Esto lo podemos observar también en las 215 medidas que presentó en su Programa del Cambio para las Elecciones Autonómicas de 2015, entre las que se incluyen: lucha contra la corrupción, ley de emergencia social, rescates (sanitario, educativo, servicios...), protección del medio ambiente y, destacadamente la creación de plataformas de participación ciudadana (Podemos, 2015), una medida de las que más casan con el espíritu de regeneración democrática del 15M.

Podemos se podría entender como un intento de una nueva transición democrática, que busca establecer democracia directa en los diferentes niveles del Estado, defendiendo el “derecho a decidir” (Navarro, 2014).

Según Fermín Bouza, el discurso del 15M ha sido simplificado por Podemos en dos bloques: la crisis y la democracia (Clemente, 2016). La simplificación es un elemento que hemos visto con anterioridad como eficaz en cuanto a la comunicación política, por lo que no es extraño que el discurso del 15M (con gran aceptación en la población española) sea efectivo una vez ha sido sintetizado y adaptado a las condiciones políticas.

Las apariciones televisivas fueron relevantes para el auge de Podemos. Pablo Iglesias comenzó con sus propios programas, “Fort Apache” y “La Tuerka” en su productora “Con Mano Izquierda” y de ahí consiguió dar el salto a televisiones nacionales, debatiendo en Intereconomía, La Sexta, Cuatro y RTVE.

La capacidad oratoria de Pablo Iglesias le llevó a desarrollar una imagen en los medios que cada vez se hizo más familiar para los espectadores, e incluso, en las elecciones europeas, el logo de Podemos fue modificado para incluir su cara. (TeleMadrid, 2019).



*Papeleta de Podemos para las elecciones al Parlamento Europeo 2014 (Bazán, 2014)*

Un hecho muy valorado de la comunicación de Podemos en sus inicios fue la habilidad para no etiquetarse ideológicamente con el fin de conseguir el mayor apoyo posible, una técnica conocida como “catch all party” (Suau-Gomilla, 2015). Este concepto nació tras la Segunda Guerra Mundial, con el desarrollo de los medios de masas y la igualdad social.

Podemos juega con la ambigüedad al definirse en sus comunicados y discursos con términos como “gobierno de la gente”, “partido de gente con valores”, “somos demócratas” y “la centralidad del tablero” (Matas Dalmases, 2015). Este mensaje se irá diluyendo con la publicación de los siguientes programas electorales, que inevitablemente posicionarán al partido a la izquierda del espectro político.

Las claves de la comunicación externa de Podemos han sido:

- i. Reutilizar el ideario del 15M, aplicado a un nuevo partido y eliminando sus matices anti-políticos. La democracia por bandera de un partido que se construye paralelamente al movimiento.
- ii. Apariciones constantes en los medios de comunicación tradicionales, delegando gran importancia de la imagen en el líder del partido, Pablo Iglesias, por sus habilidades locutoras frente a la cámara.
- iii. Rechazo a elementos ideológicos con el objetivo de conseguir una imagen más orgánica con la que se identifique la mayor parte posible del electorado. A medida que se ha desarrollado el partido, las coaliciones con partidos de izquierda y sus programas progresistas lo han situado a la izquierda del abanico político.

### **3.4. ELECCIONES GENERALES**

Tras las Elecciones Europeas de 2014 y las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015 se convocarán Elecciones Generales en ese mismo año. Una de las peculiaridades de estas Elecciones Generales es que, por primera vez en la historia de la democracia española, habría 4 grandes partidos que optaban a repartirse los votos, rompiendo con el modelo bipartidista previo. Ciudadanos consiguió dos eurodiputados en las Elecciones Europeas de 2014 (Ministerio del Interior, 2014), y el nombre del partido empezó a sonar repetidamente en los medios.

Para las Elecciones Generales de 2015 las 4 principales fuerzas políticas en España eran el Partido Popular, Ciudadanos, Podemos y PSOE según una encuesta del CIS a día 3 de diciembre de 2015 (La Vanguardia, 2015). Esta escena revalorizó la política en España y por lo tanto aumentó la mediatización de las campañas, con un marcado contraste entre los viejos y nuevos partidos. Los primeros se centraron en elaborar mensajes y argumentos concretos sobre medidas determinadas, mientras que los nuevos buscaron más cercanía en la comunicación, dejando de lado las propuestas específicas y con mensajes más

centrados en la esperanza del cambio político, con mucha presencia en redes sociales como Twitter (López-García, 2016).

Tras el bloqueo por los resultados de las Elecciones Generales de 2015, medio año después se convocaron las Elecciones Generales de 2016. Podemos e Izquierda Unida se presentaron en coalición bajo el nombre “Unidos Podemos”, aunque la marca no se utilizaría en la campaña, que llevaría cada partido por separado (Manetto, 2016). La unión fue tan efectiva que en principio, las encuestas auguraban hasta 24 escaños más para Unidos Podemos que los que consiguió Podemos en las Generales de 2015, es decir de 69 a 93 escaños en solo 6 meses (De Miguel, 2016). El resultado final fueron 71 escaños, es decir, solo dos más que en el proceso anterior (El País, 2016).

Inevitablemente esta coalición acabaría definitivamente con el mensaje “catch all party” de Podemos, marcando su claro posicionamiento a la izquierda del espectro político español y mejorando levemente su resultado electoral.

La campaña de las elecciones generales de Podemos en 2015 y 2016, donde lograron los mejores resultados de su historia, estuvo marcada por:

- 1- El aumento de la presencia de la política en los medios de comunicación tradicionales, determinada por la nueva escena política en España, debido al aumento repentino de la oferta de partidos. Una mayor mediatización de la política, con grandes debates y escenarios, fue una gran ventaja para este Podemos, tan acostumbrado a los medios y a los platós.
- 2- La lucha entre el argumentario de los nuevos partidos contra los viejos partidos, forjados en el sistema previo bipartidista.
- 3- Incorporación de la simbología de izquierdas al presentarse en coalición con Izquierda Unida en las Elecciones Generales de 2016. Esto provocó un ligero aumento en los votos.

## **4. VOX: EL EFECTO TRUMP ESPAÑOL**

### **4.1. ORIGEN**

Vox nació en 2013 como fuerza de derechas alternativa al Partido Popular. Sus principios son la reducción del tamaño del Estado, la igualdad entre españoles y el rechazo a la corrección política (Vox, 2019). Este último posicionamiento está muy ligado a la postura de Donald Trump, actual presidente de Estados Unidos, que ha hecho referencia en numerosas ocasiones a la corrección política, incluso llegando a afirmar que es uno de los principales problemas de Estados Unidos (The New York Times, 2016).

La irrupción de Vox en el panorama político español se disparó a raíz de sus resultados en las Elecciones andaluzas de diciembre de 2018, donde fue el quinto partido más votado con 12 escaños, es decir 395.978 votos (El País, 2018).

Esto aumentó su exposición mediática y rápidamente empezaron a reunir seguidores en redes sociales. Durante la campaña de las Elecciones Generales de 2019, Vox ha sido el partido político con más seguidores en Instagram (Sánchez, 2019) y con mayor crecimiento en todas sus redes sociales durante los 16 días previos a las elecciones del 28 de abril, con un crecimiento del 8'52% (Calabrés y Vicente, 2019).

Curiosamente, durante los minutos del debate electoral previo a las elecciones al cual no asistió Vox debido a las regulaciones aplicadas por la Junta Electoral Central, el candidato del partido, Santiago Abascal, y la cuenta oficial de Vox fueron las que más aumentaron en seguidores en Twitter en comparación con los candidatos y los partidos presentes en el debate (Benavides, 2019). El acto de cierre de campaña de Vox fue el más visto digitalmente en streaming en el canal de El País con 119.950 personas (Jiménez, 2019). Este evento se celebraba en la Plaza de Colón, que cuenta con un aforo de 18.000 personas según la policía nacional (ABC, 2014). Según los cálculos de Vox, se llegaron a reunir aproximadamente unas 20.000 personas (Loureiro, 2019).

Sus resultados electorales tras las elecciones del 28A han sido de 24 escaños con aproximadamente 2'5 millones de votos, pasando de no tener representación en el Congreso de los Diputados a ser el quinto partido más votado del país (Cols, 2019). El movimiento social que ha supuesto Vox en este país ha sido sorprendente y es digno de análisis.

#### **4.2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Según Manuel Mariscal, responsable de prensa en Vox y vicesecretario del departamento de comunicación, el primer paso para que el partido se diera a conocer fue crear una estructura en las redes sociales con voluntarios de cada provincia. Este primer paso ya muestra un rechazo a los medios de comunicación clásicos y una apuesta por las redes sociales. Después, inspirado en la política norteamericana, se crean contenidos entretenidos que tienden a la viralización. Estos contenidos llegarán al usuario a través de la difusión orgánica de las redes debido a su calidad. Según Mariscal, las redes sociales funcionan como un medio de comunicación más directo y más efectivo que muchos medios de comunicación (Arjona, 2018). Esto puede ser porque la información que nos llega en las redes es normalmente a través de círculos de las personas que conocemos, las cuales tienen entre un 18% y un 20% más de credibilidad para los usuarios que los medios de comunicación, según el experto en comunicación política Antoni Gutiérrez-Rubí (Yuste, 2018).

El rechazo de los medios de comunicación tradicionales y el enfoque en las redes sociales supone un gran cambio en las estrategias de comunicación política clásicas, en las que se valoran las apariciones televisivas, como fue el caso de Podemos que vimos anteriormente.

A través de las redes se puede conectar directamente con el público que desea seguir al partido, es decir, público en principio receptivo a la ideología que se transmite. Otra ventaja de las redes respecto a los medios es la inmediatez con la que se puede transmitir el mensaje, y como dijo Mariscal, en muchos casos en mayor magnitud.

Además, las redes sociales son un canal totalmente controlado por el emisor, por lo que no hay peligro de una malinterpretación del mensaje por parte del medio, como podría ocurrir en el caso de Vox con sus polémicas propuestas. Cuando ha habido una posible malinterpretación del mensaje, desde Vox se han apresurado a corregir y hacer referencia a un concepto cada vez más sonado: las fake news.

El canal de YouTube de Vox tiene un vídeo acerca de las fake news en el que se muestra un mitin donde Santiago Abascal describe lo que significan para él las noticias falsas: *“Yo quiero alertaros de lo que va a pasar de aquí al día 28 de abril. Vais a oír todo tipo de mentiras, de publicaciones insidiosas, de medias verdades que son peor que las mentiras, de tramas, de invenciones... con la única intención de meteros el miedo en el cuerpo”*<sup>6</sup>. Estos mensajes generan la sensación de que por lo tanto, el único canal de comunicación fiable es el propio del partido, atrayendo al electorado a sus redes, lo cual explicaría la magnitud de sus cifras.

Uno de estos canales directos funcionaría a través de WhatsApp, con mensajes de novedades a través de listas de difusión a gran escala, a las que la gente se apunta de forma orgánica. Ningún partido excepto el PSOE utiliza esta técnica (Cid, 2018) en WhatsApp, que es la red social que más utilizan los españoles según la AIMC (Sánchez, 2017).

Otra técnica que utiliza Vox, en este caso en Facebook, consiste en la contratación de espacios publicitarios con sus famosos mensajes polémicos sobre temas como Podemos, Cataluña, inmigración, comunismo, Ada Colau... ya que son los temas que más interacciones generan (un 23% frente al 5% que generan temas como El Valle de los Caídos o Franco), pero con una peculiaridad en la segmentación. Los anuncios no solo serán dirigidos a su target (la mayoría hombres con estudios superiores que viven en grandes ciudades) sino también a perfiles más identificados con la extrema izquierda

---

<sup>6</sup> (Vox España, 2019)

con el objetivo de que reaccionen a estos contenidos y potencien indirectamente su viralidad (Méndez y Villarino, 2018).

La comunicación externa de Vox se basa por lo tanto en las siguientes características:

- i. Confianza plena en las redes sociales como medio principal del partido, despreciando a los medios tradicionales y su forma de tratar la información.
- ii. Cualquier mensaje desfavorecedor para el partido que no esté lo suficientemente contrastado es un ataque del enemigo a través de las fake news. Este concepto refuerza el punto anterior, y remite al único canal de comunicación válido para Vox: sus propias redes.
- iii. La viralización de contenidos a través de la polémica, haciendo llegar mensajes tanto a su target como a público que pueda ofenderse y reaccionar a la publicación. En esta viralización no es necesaria la presencia de grandes prescriptores, sino que la gente actúa como pequeños repetidores de información para las personas cercanas.

### **4.3. ELECCIONES GENERALES**

La campaña para las elecciones generales de 2019 de Vox ha estado cargada de ideología y simbolismo. La campaña electoral comenzó en La Plaza de Colón, concretamente bajo la estatua de Blas de Lezo, histórico almirante de la armada española (Barro, 2019).

Más tarde Abascal visitaría Covadonga, donde se cree que el rey Don Pelayo comenzó la reconquista contra los musulmanes en el año 722. Este acto incluyó una ofrenda floral y un mitin, bajo el hashtag “#espíritudeCovadonga” (García Rey, 2019). Esta no es la primera referencia de Vox a la Reconquista, palabra que ya incluyeron en un vídeo viral de Santiago Abascal montado a caballo durante la campaña de las elecciones andaluzas (Moreno, 2019).



VOX Noticias   
@voxnoticias\_es

Seguir

La Reconquista comenzará en tierras andaluzas, @Santi\_ABASCAL   
#AndalucíaPorEspaña



1:45 - 12 nov. 2018

2.854 Retweets 4.769 Me gusta



2.0K 2.9K 4.8K

*El líder de Vox, Santiago Abascal, subido a caballo en un vídeo promocional de Vox (VoxNoticias, 2018).*

Otro evento cargado de simbología fue el acto de cierre de campaña en la Plaza de Colón, que ya mencionamos previamente, mismo lugar donde empezó la campaña.

Entre acto y acto, Vox ha ido anunciando medidas y puntos de programa que han causado polémica, proporcionándoles mucho espacio en prensa y televisión, similar al efecto Trump, que gracias a sus declaraciones llegó a conseguir cobertura mediática gratis de un valor de cerca de 2.000 millones de dólares (Byers, 2016). Una de las grandes polémicas del partido de Abascal fue oponerse a la Ley Orgánica Integral contra la Violencia de Género. Según Vox, es una ley que fomenta la desigualdad a favor de las mujeres y se aprovecha de los fondos públicos para financiar “problemas inexistentes” (Vox España). Otras propuestas polémicas fueron la de permitir disponer de un arma en casa para casos de defensa propia (Europa Press, 2019), o la amenaza del

vicepresidente de Vox, Víctor González Coello de cerrar la cadena de televisión La Sexta si llegaban a gobernar (ABC, 2019).

El programa de Vox ha sido diferente al de resto de partidos, por su concepto y por su extensión. Sus “100 medidas para la España viva” fueron presentadas en un acto en el Palacio Vistalegre, que llenaron con 9.000 personas a principios de octubre de 2018 (Lambertucci, 2018). La peculiaridad del programa de las 100 medidas es su simplicidad.

Cada medida ocupa entre 1 y 8 líneas, y las 33 páginas de este programa incluyen únicamente las medidas y algunos párrafos explicativos. Para poner en perspectiva con el resto de programas de los 4 partidos más votados (disponibles en la página web oficial de cada partido): el del PSOE ocupa 300 páginas, el del PP ocupa 102 páginas, el de Podemos son 105 páginas y el de Ciudadanos, que también ha apostado por la sencillez, 175 medidas. Las 100 medidas de Vox vienen enmarcadas en diferentes bloques: “España, unidad y soberanía”, “Ley electoral y transparencia”, “Inmigración”, “Lucha contra el fundamentalismo islámico”, “Defensa, seguridad y fronteras”, “Economía y recursos”, “Un nuevo sistema impositivo”, “Salud”, “Educación”, “Tradiciones y cultura”, “Vida y familia”, “España por encima de los partidos políticos”, “Libertades y justicia”, “Justicia independiente y eficaz”, “Europa e internacional” (Vox España, 2019).

Es interesante ver como muchos de estos bloques están marcados por un claro matiz ideológico y materias como el sistema sanitario, la educación y la economía parecen relegadas a segundo plano. Esto podría entenderse por la intención de convertir el programa en sí en un acto de comunicación, una declaración de intenciones de los temas que preocupan realmente al partido.

La campaña viral de Vox tuvo su culmen durante las últimas semanas de las elecciones, en las que la siguiente imagen rondaba las redes y se hacía eco en los medios:



*Estimación de voto en las elecciones generales de 2019 realizada por el politólogo Francisco Carrera (Garrido, 2019).*

Este gráfico no es un sondeo, sino una predicción que hizo el politólogo Francisco Carrera, quien acertó con mucha precisión los resultados de las elecciones andaluzas (Garrido, 2019). Tanto los medios afines a Vox como los medios contrarios se encargaron de difundir esta imagen. Los primeros, con el objetivo de desmontar el argumento del voto útil, empleado por el Partido Popular y su líder Pablo Casado con el fin de rescatar posibles votos que huyeran a Vox. Los segundos, medios afines al PSOE y Podemos, con el objetivo de movilizar el voto del electorado de izquierdas. Finalmente la predicción de Carrera no se ajustó a los resultados electorales de las elecciones generales, quizá precisamente por estas circunstancias. El PSOE pasó de 85 diputados en las elecciones generales de 2016 a 123 en las elecciones de 2019 (El País, 2019).

La campaña de Vox ha estado marcada por varios factores, de los que destacamos:

- i. La fuerte carga ideológica de los actos y las propuestas del partido. Utilización de iconos y símbolos para reforzar el argumento político.
- ii. Programa electoral especialmente sencillo y comprensible.
- iii. Polémica y viralidad en los medios de comunicación. Ha generado mucha prensa gratuita, similar al “efecto Trump”, pero con un posible efecto rebote en los resultados electorales al movilizar a gran parte del electorado de izquierdas.

## 5. CONCLUSIONES

El movimiento social del 15M ha supuesto un precedente histórico en la forma de entender la política en la sociedad española. La movilización masiva se produjo a través de las redes sociales, siendo el primer gran caso de ciberactivismo político a gran escala en España, técnica que luego incorporarían a sus estrategias Podemos y Vox. El gran auge de ambos partidos políticos se debe a que han sabido canalizar la política a través de la creación y encauzamiento de movimientos sociales existentes a través de las redes sociales.

El 15M hizo despertar el interés por la política a millones de jóvenes, que encontraron su espacio participativo en las redes. Esta nueva área de discusión política marcará a los partidos venideros en su forma de actuar, y centrarán gran parte de la actividad a la comunicación digital, cada vez de forma más extrema, como hemos visto en el caso de Podemos y posteriormente el de Vox.

Para poder lograr la incorporación del discurso dentro de la estrategia política se ha llevado a cabo un proceso de tangibilización de las ideas predominantes del electorado objetivo. En el caso de Podemos, fue una reinención del discurso del 15M adaptada a la política, con la predominancia de conceptos como la democracia participativa o nueva lucha de clases protagonizada por “la gente”, en principio desligándose en la mayor medida posible de etiquetas políticas. Vox, al contrario, ha buscado otra estrategia que le ha resultado efectiva: incorporar el discurso a través de la simbología, alardeando de la claridad ideológica en la que se disponen sus preceptos y utilizando la polémica de lo políticamente incorrecto como herramienta mediática.

La comunicación de este discurso político ha supuesto un cambio respecto a los viejos partidos del sistema bipartidista. En el caso de Podemos, se han utilizado los nuevos medios de comunicación, las redes sociales, tanto para la comunicación interna como para la comunicación externa, pero también hay que hacer incidencia en la relevancia de los medios tradicionales, de los que hicieron uso irrumpir en la escena política. Con la habilidad mediática de Pablo

Iglesias y las apariciones televisivas, Podemos ha sacado ventaja en una nueva etapa de la comunicación española en la que la política se revalorizaba en los medios ante la presencia de nuevos partidos.

Vox, por su parte, ha decidido apostar toda su comunicación únicamente a las redes sociales, convirtiendo el fenómeno en un efecto prácticamente digital. El desprecio por los medios tradicionales de comunicación y la incorporación del discurso de las fake news ha garantizado que el electorado de Vox solo aporte credibilidad a los medios oficiales del partido, lo cual explica su exagerada magnitud en las redes sociales. Aun así, Vox ha tenido presencia en los medios tradicionales utilizando hábilmente las técnicas del efecto Trump; a través de proclamas polémicas, desafíos constantes a la prensa y propuestas anti-establishment. Vox ha conseguido que su nombre aparezca en las portadas y los telediarios casi constantemente durante la campaña electoral, aprovechando a su manera la nueva mediatización de la política española al igual que hizo Podemos, aunque como hemos visto, no siempre han sido reflejados en un contexto positivo. No podemos evitar pensar en la fuerza movilizadora que tiene internet en la sociedad española de hoy en día al ser prácticamente el único canal por el cual se ha comunicado Vox, que ha logrado quedar como quinto partido más votado en las elecciones generales de 2019.

No sabemos lo que deparará el futuro de la política española, cada vez más impredecible y desconcertante, pero sí que encontramos elementos que se han ido incorporando por su efectividad en la nueva era digital nacida tras el 15M y que han transformado la política en muchos de sus aspectos más fundamentales, en una situación sin precedentes en la historia, quizá equiparable al boom de los primeros medios de masas. A medida que ha aumentado el uso de las redes sociales, la comunicación política se ha visto obligada a adaptarse al medio de múltiples formas;

La simplificación de los mensajes, tanto del programa como del discurso es una de las claves de la nueva política mundial, ya que se ajusta a la rapidez de la difusión de los nuevos medios y da menor lugar a la manipulación y las fake news.

La política cada vez está mediatizada, y por lo tanto, empiezan a aparecer partidos con propuestas enfocadas al espectáculo y la repercusión, generando euforia en su electorado.

Las redes sociales cada vez tienen más relevancia, en gran parte gracias a la labor de los usuarios individuales, que han ido absorbiendo el poder de repercutir la información, delegado en las primeras etapas del ciberactivismo español a las grandes cuentas y plataformas prescriptoras.

Por último, destacar que la comunicación política moderna, en muchos casos, consiste en hacer tangibles ideas imposibles a través de la transformación del discurso mainstream. Es una estrategia en la que todos ganamos: los partidos incorporan las ideas dominantes, más repetidas y solicitadas en internet y los ciudadanos consiguen, a través de sus personalidades digitales, acceder a la política como nunca antes lo habían hecho.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

15MPedia (2016): “Plataforma ¡Democracia real YA!” en *15MPedia* en [https://15mpedia.org/wiki/Plataforma\\_%C2%A1Democracia\\_Real\\_YA!](https://15mpedia.org/wiki/Plataforma_%C2%A1Democracia_Real_YA!) [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

20 Minutos (2012): “¿Cómo calcular el número de personas que participaron en la manifestación del 15M?” en *20 Minutos* en <https://www.20minutos.es/noticia/1444066/0/aniversario-15m/participantes/manifestacion/> [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

ABC (2014): “El aforo real de las plazas revela las falsas cifras para hinchar las manifestaciones” en *ABC* en [https://www.abc.es/espana/20141028/abci-aforo-manifestaciones-201410271503\\_1.html](https://www.abc.es/espana/20141028/abci-aforo-manifestaciones-201410271503_1.html) [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

ABC (2019): “Un dirigente de Vox amenaza con cerrar La Sexta si llega a gobernar ” en *ABC* en [https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-insinua-cerrar-sexta-si-llega-gobernar-201904211258\\_noticia.html](https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-insinua-cerrar-sexta-si-llega-gobernar-201904211258_noticia.html) [fecha de consulta: 04 de mayo de 2019]

ADURIZ, Íñigo, (2011): “Izquierda Unida integra a voces del 15M en sus listas” en *Público* en <https://www.publico.es/espana/izquierda-unida-integra-voces-del.html> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2019]

Agencia EL MUNDO, (2011). “Rajoy sobre 'Democracia real ya': 'Lo fácil es descalificar a los políticos” en *El Mundo* en <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/17/espana/1305660924.html> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

Agencia RTVE, (2012). “El paro en la UE acaba 2011 en el 9,9% y liderado por el 22,9% de España, según Eurostat” en *RTVE* en <http://www.rtve.es/noticias/20120131/paro-ue-acaba-2011-99-liderado-229-espana-segun-eurostat/494071.shtml> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

AGUILERA, José Ismael Criado, (2017). “Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político” en *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación* en

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222017000100065&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222017000100065&lng=en&nrm=iso) [fecha de consulta: 20 de febrero de 2019]

ALCAIDE, Soledad (2011): "Movimiento 15M: los ciudadanos exigen reconstruir la política" en *El País* en [https://elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305578500\\_751064.html](https://elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305578500_751064.html) [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

ARJONA, Pablo (2018): "En VOX no necesitamos a los medios. Nuestras redes sociales tienen más alcance" en *Dircomfidencial* en <https://dircomfidencial.com/comunicacion/en-vox-no-necesitamos-a-los-medios-nuestras-redes-sociales-tienen-mas-alcance-20181217-0404/> fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

BARRO, Pelayo (2019): "VOX inicia su campaña bajo la estatua de Blas de Lezo y entre gritos de "¡Abascal presidente!" en *Ok Diario* en <https://okdiario.com/espana/vox-inicia-campana-bajo-estatua-blas-lezo-gritos-abascal-presidente-3977373> [fecha de consulta: 04 de mayo de 2019]

BAZÁN, Juanxu (2014): "El dilema de Podemos" en *JuantxuBazan.com* en <https://juantxubazan.com/2014/06/13/el-dilema-de-podemos/> [fecha de consulta: 24 de abril de 2019]

BENAVIDES, Sofía (2019): "¿Podrá el fenómeno de VOX en las redes sociales traducirse en las urnas?" en *InfoBae* en <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/04/27/podra-el-fenomeno-de-vox-en-las-redes-sociales-traducirse-en-las-urnas/> [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

BESSI, Alessandro y FERRARA, Emilio, (2016). "Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion." en *First Monday*, vol 21, no 11 en [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2982233](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982233) [fecha de consulta: 04 de marzo de 2019]

BOITNOTT, John (2016): "Which Political Candidate is Keeping Language Simple for Maximum Effect?" en *Inc.* en <https://www.inc.com/john->

[boitnott/politicians-are-simplifying-their-language-and-its-getting-them-votes.html](#) [fecha de consulta: 14 de abril de 2019]

BOYD, Danah y ELLISON, Nicole B., (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.

BYERS, Dylan (2016): “Donald Trump ha tenido cobertura mediática gratuita de 2.000 millones de dólares” en *CNN* en <https://cnnespanol.cnn.com/2016/03/15/donald-trump-ha-tenido-cobertura-mediatica-gratuita-de-2-000-millones-de-dolares-muestra-estudio/> [fecha de consulta: 04 de mayo de 2019]

CALABRÉS, Jorge y VICENTE, David: “Vox 'gana' las elecciones en las redes sociales: el partido que más crece durante la campaña” en *El Español* en [https://www.elespanol.com/espana/20190427/vox-elecciones-redes-sociales-partido-crece-campana/393961676\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20190427/vox-elecciones-redes-sociales-partido-crece-campana/393961676_0.html) [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva, (2017). “Twitter y la comunicación política” en *El profesional de la información (EPI)*, vol. 26, no 5, p. 785-793. en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/01.pdf> [fecha de consulta: 24 de febrero de 2019]

CID, Guillermo (2018): “El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral” en *El Confidencial* en [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-vox-whatsapp-camapanas\\_1683286/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-vox-whatsapp-camapanas_1683286/) [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

CLEMENTE, Enrique (2016): “Podemos fagocita el movimiento 15M” en *La Voz de Galicia* en [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2016/05/15/podemos-fagocita-movimiento-15m/0003\\_201605G15P22991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2016/05/15/podemos-fagocita-movimiento-15m/0003_201605G15P22991.htm) [fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

COLS, Carles (2019): Vox obtiene 24 'cruzados', menos de los previstos para iniciar la reconquista” en *El Periódico* en <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190428/vox-elecciones-generales-resultado-corto-7429848> [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

DE LA FUENTE, Jorge Resina (2010). “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana.” En *Mediaciones sociales*, 2010, vol. 7, p. 143-164. En <https://core.ac.uk/download/pdf/38817258.pdf> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

DE MIGUEL, Rafa (2016): “Unidos Podemos se consolida segundo y roza la mayoría absoluta con el PSOE” en *El País* en [https://elpais.com/politica/2016/06/18/actualidad/1466246754\\_337343.html](https://elpais.com/politica/2016/06/18/actualidad/1466246754_337343.html) [fecha de consulta: 25 de abril de 2019]

E. CUÉ, Carlos y DÍEZ, Anabel, (2011): “Zapatero sobre el 15M: "Hay que escuchar, hay que ser sensibles” en *El País* en [https://elpais.com/politica/2011/05/19/actualidad/1305809587\\_615025.html](https://elpais.com/politica/2011/05/19/actualidad/1305809587_615025.html) [fecha de consulta: 31 de marzo de 2019]

El Boletín (2011): “El 15M y UPyD se querellan contra Bankia” en *El Boletín* en <https://www.elboletin.com/noticia/54987/> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2019]

El Diario (2014): “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político” en *El Diario* en <https://es.scribd.com/doc/199563121/Manifiesto> [fecha de consulta: 12 de abril de 2019]

El Mundo, (2011). “Las cuatro caras de la primavera Árabe” en *El Mundo* en <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/24/internacional/1322102620.html> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

El País (2016): Resultados Congreso 2016 en *El País* en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2016/generales/congreso/index.html> [fecha de consulta: 25 de abril de 2019]

El País (2018): “Elecciones Andalucía” en *El País* en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2018/autonomicas/01/index.html> [fecha de consulta: 27 de abril de 2019]

El País (2019): “28A Elecciones Generales, Resultados ” en *El País* en <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019/generales/congreso/index.html> [fecha de consulta: 06 de mayo de 2019]

Europa Press (2011): “Rosa Díez ofrece UPyD al 15M para acabar con el 'hartazgo' y el bipartidismo” en *El Mundo* en <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/20/espana/1305923706.html> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2019]

Europa Press (2019): “Abascal apuesta por que los españoles puedan “disponer de un arma” para la autodefensa” en *La Vanguardia* en <https://www.lavanguardia.com/politica/20190320/461141682682/santiago-abascal-vox-armas-autodefensa-casa.html> [fecha de consulta: 04 de mayo de 2019]

Europa Press, (2011): “Un argumentario de campaña del PP dice que el Movimiento 15M es la expresión de un pueblo "cansado de la crisis" en *Europa Press* en <https://www.europapress.es/nacional/noticia-15m-argumentario-campana-pp-dice-movimiento-15-expresion-pueblo-cansado-crisis-20110519190615.html> [fecha de consulta: 24 de marzo de 2019]

FRANCO, Antonio (2004): “El concepto habermasiano de la acción comunicativa en el modelo lingüístico comunicacional.” en *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 2004, no 27, p. 33-48. En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2733463> [fecha de consulta: 13 de abril de 2019]

GARCÍA REY, Marcos (2019): “Vox y la Reconquista en las elecciones: "Don Pelayo era un tío con dos huevos"” en *El Confidencial* en [https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-04-12/vox-reconquista-andalus-historia-desproposito\\_1938810/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-04-12/vox-reconquista-andalus-historia-desproposito_1938810/) [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

GARRIDO, José María (2019): “La COPE habla de vuelco electoral: Vox obtendría 70 escaños y la derecha podría gobernar ” en *elplural* en <https://www.elplural.com/politica/vuelco-electoral-vox-obtendria-70-escaños-y->

[la-derecha-podria-gobernar\\_215163102](#) [fecha de consulta: 06 de mayo de 2019]

GRUNIG, James E. (1989). "Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns", en SALMON, Charles T. (ed.), *Information campaigns: balancing social values and social change*, Sage, Newbury Park (California), 1989, pp. 199-228

JIMÉNEZ GÁLVEZ, José María (2014): "Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo" en *El País* en [https://elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854\\_060215.html](https://elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html) [fecha de consulta: 13 de abril de 2019]

JIMÉNEZ, Juanan (2019): "Vox arrasa en 'El País': ¡119.195! personas vieron el cierre de campaña de Abascal frente a los 6.000 de Sánchez" en *OKDiario* en <https://okdiario.com/noticias/vox-arrasa-pais-119-195-personas-vieron-cierre-campana-abascal-frente-6-000-sanchez-4041638> [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

La Nueva España (2014): "Así nació Podemos: cinco momentos clave en su éxito" en *La Nueva España* en <https://www.lne.es/espana/2014/11/15/nacio-cinco-momentos-clave-exito/1671888.html> [fecha de consulta: 12 de abril de 2019]

La Vanguardia (2015): "Todas las encuestas de las elecciones generales" en *La Vanguardia* en <https://www.lavanguardia.com/politica/20151011/54438036022/elecciones-generales-encuestas-electorales.html> [fecha de consulta: 25 de abril de 2019]

LAMBERTUCCI, Constanza (2018): "La extrema derecha de Vox llena Vistalegre con más de 9.000 simpatizantes" en *El País* en [https://elpais.com/politica/2018/10/07/actualidad/1538918903\\_885191.html](https://elpais.com/politica/2018/10/07/actualidad/1538918903_885191.html) [fecha de consulta: 06 de mayo de 2019]

LIPSMAN, Andrew, (2012). "The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing" en *Journal of Advertising research*, vol. 52, no 1, p. 40-52 en

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/1/40> [fecha de consulta: 03 de marzo de 2019]

LOBERA, Josep, (2012). “El 15M aumenta su apoyo ciudadano” en *El Mundo* en [https://elpais.com/politica/2012/05/19/actualidad/1337451774\\_232068.html](https://elpais.com/politica/2012/05/19/actualidad/1337451774_232068.html) [fecha de consulta: 23 de marzo de 2019]

LÓPEZ DE MIGUEL, Alejandro (2014): “Así funcionan los Círculos de Podemos” en *Público* en <https://www.publico.es/politica/funcionan-circulos.html> [fecha de consulta: 14 de abril de 2019]

LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo (2016): “‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter” en *REV - Communication & Society - Volumen 29, N. 3 (2016)* en <http://hdl.handle.net/10171/41802> [fecha de consulta: 25 de abril de 2019]

LOUREIRO, Maite (2019): “Vox desborda Colón con su acto más multitudinario de la campaña” en *Libertad Digital* en <https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2019-04-26/vox-desborda-colon-con-su-acto-mas-multitudinario-de-la-campana-1276637335/> [fecha de consulta: 04 de mayo de 2019]

MANETTO, Francesco (2011): “¿Qué quiere el movimiento 15M?” en *El País* en [https://elpais.com/politica/2011/05/19/actualidad/1305837713\\_243847.html](https://elpais.com/politica/2011/05/19/actualidad/1305837713_243847.html) [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

MANETTO, Francesco (2016): “Unidos Podemos, el nombre de la coalición de Podemos e IU” en *El País* en [https://elpais.com/politica/2016/05/13/actualidad/1463124909\\_878642.html](https://elpais.com/politica/2016/05/13/actualidad/1463124909_878642.html) [fecha de consulta: 25 de abril de 2019]

MATAS DALMASES, Jordi (2015): “Podemos: el ‘carch-all’ de la insatisfacción” en *El País* en [https://elpais.com/ccaa/2015/01/25/catalunya/1422214511\\_565414.html](https://elpais.com/ccaa/2015/01/25/catalunya/1422214511_565414.html) [fecha de consulta: 24 de abril de 2019]

MÉNDEZ, Miguel Ángel y VILLARINO, Ángel (2018): “La maquinaria de Vox en Facebook: así pagan para indignar a la izquierda y viralizarse” en *El*

*Confidencial* en [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-20/vox-facebook-redes-sociales-pablo-iglesias\\_1713790/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-20/vox-facebook-redes-sociales-pablo-iglesias_1713790/) [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, María Isabel (2006). “Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa”. En *Comunicación y sociedad*. 2006, vol. XIX, núm 2, p.133-162 en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8342/1/20090619090451.pdf> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

Ministerio del Interior (2014): “Elecciones Europeas” <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> [fecha de consulta: 25 de abril de 2019]

Ministerio del Interior. Elecciones Generales 2011. [http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO\\_L1.htm](http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm)

MORÁN, María Luz; BENEDICTO, Jorge (2016). “Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política: Una interpretación desde las identidades ciudadanas.” En *Última década*, 2016, vol. 24, no 44, p. 11-38. En <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362016000100002> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

MORENO, A. (2019): “¿Por qué Vox rescata ahora el viejo concepto de 'Reconquista'?” en *Público* en <https://www.publico.es/politica/ultraderecha-vox-rescata-viejo-concepto-reconquista.html> [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

MORENO, Guadalupe (2019) “Vox, el tema de conversación preferido de las pasadas Navidades”, en *Statista*, en <https://es.statista.com/grafico/17050/visitas-mensuales-de-paginas-web-de-partidos-politicos-en-espana/> [fecha de consulta: 20 de febrero de 2019]

NAVARRO, Vicenç (2014): “Por qué surgió el 15M y por qué le siguió Podemos” en *Público* en <https://blogs.publico.es/vicenc-navarro/2014/11/05/por-que-surgio-el-15M-y-por-que-le-siguio-podemos/> [fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

ORTEGA, Antonio Santos; MARTÍN, Paz Martín (2012). “LA JUVENTUD ESPAÑOLA EN TIEMPOS DE CRISIS Paro, vidas precarias y acción colectiva.” en *Sociología del trabajo*, 2012, no 75, p. 93-110. en <https://recyt.fecyt.es/index.php/sociologiatrabajo/article/view/55880> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

PIÑEIRO-OTERO, Teresa; SÁNCHEZ, Carmen Costa (2012). “Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, Democracia Real Ya (DRY).” en *Observatorio (OBS\*)* en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/631/556> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

Podemos (2015): “El programa del cambio” en [https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/prog\\_marco\\_12.pdf](https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/prog_marco_12.pdf) [fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

PUENTE, Arturo, (2014). “Podemos y el repliegue del 15M” en *eldiario.es*, en [https://www.eldiario.es/zonacritica/Podemos-repliegue\\_6\\_264633561.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/Podemos-repliegue_6_264633561.html) [fecha de consulta: 05 de marzo de 2019]

ROBLES, J. M. (2006), “Los jóvenes y las nuevas formas de participación política a través de Internet” en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 75, pp. 155-169

RUSSMANN, Uta y SVENSSON, Jakob, (2016). “Studying Organizations on Instagram” en *Information* 7, no. 4: 58. en <https://www.mdpi.com/2078-2489/7/4/58/htm> [fecha de consulta: 25 de febrero de 2019]

SALAS, Javier (2019): “El lenguaje de la política degenera hacia la simpleza” en *El País* en [https://elpais.com/elpais/2019/02/23/ciencia/1550934862\\_240733.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/23/ciencia/1550934862_240733.html) [fecha de consulta: 14 de abril de 2019]

SÁNCHEZ, J.M. (2019): “Qué partido político domina en las redes sociales” en *ABC* en [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-partido-politico-domina-redes-sociales-201904091329\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-partido-politico-domina-redes-sociales-201904091329_noticia.html) [fecha de consulta: 29 de abril de 2019]

SÁNCHEZ, S. Vega (2017): “¿Es Whatsapp la red social más influyente de España?” en *El Periódico* en <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170317/whatsapp-red-social-mas-influyente-espana-5904848> [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

SANZ EZQUERRO, David y RODRÍGUEZ Zoe (2012): “La huella política del 15M” en *El Mundo* en <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/10/espana/1336632245.html> [fecha de consulta: 2 de abril de 2019]

SANZ MENÉNDEZ, Luis, (2003): “Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes”, en *Digital CSIC*, en <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/dt-0307.pdf> [fecha de consulta: 20 de febrero de 2019]

SOENGAS PÉREZ, Xosé, (2013). “El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial.” en *Universidad de Huelva* en <http://hdl.handle.net/10272/7043> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

SUAU-GOMILLA, Guillem (2015): “El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política” en *ResearchGate* en [https://www.researchgate.net/publication/284162864\\_El\\_Fenomeno\\_de\\_Podemos\\_Origen\\_y\\_mediatizacion\\_de\\_la\\_formacion\\_politica](https://www.researchgate.net/publication/284162864_El_Fenomeno_de_Podemos_Origen_y_mediatizacion_de_la_formacion_politica) [fecha de consulta: 24 de abril de 2019]

TEJERO, Raquel, (2019): “VOX se dispara y saca un tercio de seguidores a Podemos en la red social de los jóvenes”, en *okdiario*, en <https://okdiario.com/espana/2019/01/11/vox-dispara-saca-tercio-seguidores-podemos-red-social-jovenes-3565438> [fecha de consulta: 20 de febrero de 2019]

TeleMadrid (2019): “Pablo Iglesias, el tribuno de la plebe” en *TeleMadrid* en <http://www.telemadrid.es/elecciones/generales/2019/Pablo-Iglesias-perfil-0-2109988994--20190405073032.html> [fecha de consulta: 24 de abril de 2019]

TeleMadrid, (2011): “15M, IU, CCOO y UGT se movilizarán para reclamar un referéndum” en *TeleMadrid* en <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/IU->

[CCOO-UGT-movilizaran-referendum-0-1276672327--20110827014721.html](https://www.ccoo-ugt.es/movilizaran-referendum-0-1276672327--20110827014721.html)

[fecha de consulta: 31 de marzo de 2019]

TERRASA, Rodrigo (2016): “El ‘spam’ político o cómo manipulan los partidos las redes sociales” en *El Mundo* en <https://www.elmundo.es/espana/2016/03/10/56d42f14268e3e10648b4660.html>

[fecha de consulta: 14 de abril de 2019]

The New York Times (2016): “Republican Debate: Analysis and Highlights” en *The New York Times* en <https://www.nytimes.com/live/republican-debate-election-2016-cleveland/trump-on-political-correctness/> [fecha de consulta: 27 de abril de 2019]

TORET, Javier, (2013). “Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida” en *IN3 Working Paper Series*. en <https://datanalysis15m.files.wordpress.com/2013/06/tecnopolitica-slides.pdf>

[fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

TUMASJAN, Andranik, et al. (2010). “Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment.” En *Fourth international AAAI conference on weblogs and social media*, en <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852>

[fecha de consulta: 24 de febrero de 2019]

Vox España (2019): “100 medidas urgentes de VOX para España” en Vox España en <https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-de-vox-para-espana-20181006> [fecha de consulta: 06 de mayo de 2019]

Vox España (2019): “Comunicado de VOX sobre la mal llamada violencia de género” en *Vox España* en <https://www.voxespana.es/noticias/comunicado-de-vox-sobre-la-mal-llamada-violencia-de-genero-20180717> [fecha de consulta: 04 de mayo de 2019]

Vox España (2019): “Qué es VOX” en *Vox España* en <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox> [fecha de consulta: 27 de abril de 2019]

VoxNoticias (2018): “La reconquista comenzará en tierras andaluzas” en *Twitter* en [https://twitter.com/voxnoticias\\_es/status/1061917901031129088](https://twitter.com/voxnoticias_es/status/1061917901031129088) [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]

YUSTE, Bárbara (2018): “Mensajes simples y directos, clave de la estrategia de Vox en las redes sociales” en *Proa Comunicación* en <https://proacomunicacion.es/mensajes-simples-y-directos-clave-de-la-estrategia-de-vox-en-las-redes-sociales/> [fecha de consulta: 01 de mayo de 2019]