



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Comunicación política y redes sociales: análisis  
de la comunicación de Vox en Instagram  
durante la campaña electoral del 28-A

Political communication and social media:  
analysis of Vox's communication on Instagram  
during the 28-A electoral campaign

Autora

Raquel Laporta Osorio

Directora

Isabel Iniesta Alemán

Facultad de Filosofía y Letras  
Grado en Periodismo  
2019

## RESUMEN

El contacto entre los representantes políticos y los ciudadanos es una tarea fundamental de la actividad política en democracia. Tradicionalmente esta práctica se ha llevado a cabo a través de los medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio o la televisión. Sin embargo, el progreso tecnológico ha desarrollado nuevas vías de comunicación e interacción. En la esfera virtual, las redes sociales se consolidan como una herramienta y un canal idóneo para la implementación de la comunicación política. Tanto es así que los partidos políticos ya no solo están presentes en las redes sociales, sino que incluso desarrollan estrategias comunicativas específicas para las mismas. Desde esta perspectiva, este Trabajo de Fin de Grado plantea la influencia de las redes sociales en la comunicación de los partidos políticos, concretamente durante las campañas electorales. Para ello se realiza un análisis de la comunicación del partido político Vox en Instagram durante la campaña electoral del 28-A en España.

**Palabras clave:** redes sociales, política, campaña electoral, comunicación, estrategia comunicativa, 28A, Vox, elecciones generales

## ABSTRACT

Communication between political representatives and citizens has a crucial role in political activity. Traditionally, this engagement has been carried out through the mass media, such as the press, radio or television. However, technological progress has developed new communication channels and ways of interacting. In this virtual sphere, social networks are consolidated as a tool and a great channel for the implementation of political communication. So much so that political parties are not only in social networks, but they also develop specific communication strategies for them. From this perspective, this Final Degree Project presents a study of the influence of social networks in the communication of political parties, specifically during electoral campaigns. So an analysis of the communication of the political party Vox on Instagram during the electoral campaign of 28-A in Spain will be carried out.

**Keywords:** social networks, politics, electoral campaign, communication, communication strategy, 28A, Vox, general elections.

# **TABLA DE CONTENIDO**

<b>PARTE I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1. Objetivos, hipótesis y justificación del tema .....	7
2. Metodología.....	8
<b>PARTE II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
1. Internet como herramienta comunicativa .....	10
2. La comunicación en redes sociales.....	13
3. Marketing político y lenguaje persuasivo: el propósito de los mensajes en campañas electorales .....	16
4. Campañas electorales y su comunicación <i>online</i> .....	20
5. La espiral del silencio en la opinión pública .....	23
6. Instagram y la comunicación política.....	26
<b>PARTE III. ANÁLISIS DE CASO .....</b>	<b>29</b>
1. Justificación del análisis .....	29
2. Elementos de análisis de las publicaciones .....	30
3. Resultados de identificación de datos básicos de Instagram .....	32
4. Resultados de evolución de la campaña electoral del 28-A .....	35
5. Tabla del análisis de la muestra total de publicaciones .....	37
6. Resultados de la investigación.....	39
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>ACTUALIZACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>58</b>

## PARTE I. INTRODUCCIÓN

En las democracias avanzadas, comunicar y explicar las actuaciones políticas es una de las tareas que los partidos deben llevar a cabo para conectar con el electorado. Para entender la idea de que toda acción política va intrínsecamente relacionada con el acto comunicativo es preciso definir previamente el concepto de política y de comunicación.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la política se define como “el arte de gobernar a los pueblos” y la “actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”. Basándose en esta definición, Canel (2006) señala sus tres rasgos esenciales:

- a. La política es una forma de *saber práctico*; una actividad que consiste en la toma de decisiones flexibles y abiertas al cambio.
- b. Se trata de la *dirección de las personas* a través de la adopción de decisiones cuyas consecuencias son vinculantes. En este sentido, las medidas políticas hacen referencia al *fin* por el que se gobierna, se apoyan en el *poder* legitimado por las instituciones y la legalidad e implican *conflicto* ya que en ellas caben diferentes posturas y decisiones.
- c. La política es el *gobierno de los asuntos públicos*. Por lo tanto, las decisiones que se aplican afectan a la organización de una colectividad de personas.

Con el objetivo de determinar la importancia de la comunicación en el ámbito político, cabe señalar cómo estos rasgos apuntan a que “la comunicación incide en esa actividad de adopción y aplicación de las decisiones en y para la comunidad” (Ibídем, 2006, p. 18). Esta afirmación se puede justificar de la siguiente manera:

- a. Cualquier toma de decisiones lleva consigo la información y el intercambio de opiniones, procesos en los que la comunicación es parte esencial.
- b. Para que las decisiones tomadas sean vinculantes la comunicación es fundamental tanto en el origen como en el ejercicio del poder.
- c. La organización de cualquier comunidad requiere de comunicación para su orientación, definición de objetivos, percepción de valores, resolución de conflictos, etc.

Así, podemos afirmar que para hacer política es necesario comunicar, de modo que no podría haber política sin comunicación. Con todo ello, la autora propone la siguiente definición de comunicación política:

La actividad determinada de personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. (Ibídем, 2006, p. 26)

Por su parte, Gerstlé entiende la comunicación política como una “manifestación política alternativa a la violencia que sirve, en su lado cooperativo, para solucionar los conflictos, en tanto que puede ser también una estrategia simbólica de dominación, en su lado conflictivo” (2005, p. 83). En ambas hipótesis la comunicación implica el recurso de la persuasión, que hace referencia al proceso por el que un emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones un receptor a través de la transmisión de un mensaje, que puede ser aceptado o rechazado por este último (Perloff, 1993). De este modo, como señalan Lamizet y Silem (1997), sería lícito definir la comunicación política en base a su objetivo: “incitar a sus destinatarios a adherir las opciones políticas que se les proponen a través de los discursos, las formas y las estrategias de los partidos, de los actores de la vida política e institucional” (en Gerstlé 2005, p. 83).

Tradicionalmente esta incitación por parte de los actores políticos ha sido llevada a cabo a través de los medios de comunicación de masas. En la actualidad, sin embargo, nos encontramos inmersos en una nueva era dominada por el mundo cibernético, lo que da lugar a que la relación entre representantes y representados pueda ejercerse también con el uso de Internet y las redes sociales. De hecho, las características que ofrecen los medios digitales hacen de ellos un buen instrumento para la difusión de la acción política, ya que facilitan la interactuación con la ciudadanía haciéndola partícipe de la labor política.

El punto de inflexión en el uso de los medios sociales en la comunicación política tuvo lugar en 2008 durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Concretamente, el impacto que causaron las mismas en la campaña electoral de Barack Obama. Desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado. Chaves-Montero

apunta que “los medios, que años atrás eran los más eficaces, han perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son, por tanto, las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política” (2017, p. 11). Es una realidad: las distintas formaciones políticas en España ya no entienden su comunicación sin el uso de las redes. De hecho, no solo los partidos políticos disponen de un perfil en las más utilizadas (Twitter, Instagram y Facebook), sino también sus líderes. Desde esta perspectiva, es preciso señalar que ofrecer información mediante una publicación en redes supone el uso de la pluralidad de formas ciberneticas para visibilizar, de manera democrática, a diversos públicos de la esfera pública y política.

En España, el 60% del total de la población hace uso activo de las redes sociales. Es decir, estas plataformas cuentan con 28 millones de usuarios activos en nuestro país (We are social y Hootsuite, 2019). Collado apunta que “el progresivo uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales abre muchas posibilidades en todos los ámbitos de la comunicación, y la política no podía quedarse al margen de ello” (2012, p. 203). La mezcla de estas dos realidades, política y redes sociales, produce un efecto que “puede facilitar el fortalecimiento democrático” y cuyo “potencial reside fundamentalmente en su capacidad de crear, mantener, gestionar y dirigir redes sociales” (Rubio y Jove, 2006, p. 224). Mejía (2019) señala que uno de los efectos que las redes sociales aportan a la comunicación política en campañas electorales es la posibilidad de llegar de forma directa a la ciudadanía, sin la participación de intermediarios como podrían ser los periodistas.

De este modo, resulta evidente que las formaciones políticas se abren hueco en la red para hacer llegar su mensaje a la sociedad. Además, es precisamente esa independencia mediática y la personalización directa de los contenidos la que ha llevado a los partidos políticos españoles a dirigir su comunicación política hacia las redes; desde Podemos, que abrió la senda 2014, hasta el reciente crecimiento de Vox en 2019. El responsable de comunicación de este último, Manuel Mariscal, así explicó en una entrevista con Dircomfidential cómo iniciaron su estrategia comunicativa en redes:

Cuando entré en el partido, la presencia mediática de Vox era prácticamente nula (...) porque los medios consideraban en ese momento que no éramos interesantes. Tuvimos que crear nuestro propio altavoz para llegar a la gente. Para que nos votaran, antes nos tenían que conocer. Para ello, incentivamos

las redes sociales. Creamos una estructura en redes principalmente con voluntarios en todas las provincias y motivar de esa manera una presencia en Internet continua. De esta manera, la gente fue consciente de que si querían saber algo de Vox lo tenían que buscar en Internet.

Una estrategia que suscita interés por dos cuestiones: Vox se ha posicionado como el partido político con más seguidores en la red social Instagram (Gálvez Garcés, 2019) y, tras las elecciones generales del 28-A, ha conseguido tener representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados, pasando de tener 0 a 24 escaños (El País, 2019).

## **1. Objetivos, hipótesis y justificación del tema**

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene dos objetivos principales: conocer el papel que ejercen las redes sociales en la difusión de la comunicación política durante las campañas electorales y analizar cómo un partido político puede basar su estrategia comunicativa en Instagram. Estos objetivos se concretan en dos hipótesis:

H1. *Las redes sociales son un medio eficiente para el ejercicio de la comunicación política.*

H2. *Los discursos de Vox en Instagram han provocado una ruptura de la teoría de la espiral del silencio en la opinión pública.*

El interés académico de este estudio viene motivado por diversos aspectos, teniendo como punto de partida que política y comunicación son un binomio inseparable. En las sociedades avanzadas, la comunicación política se sitúa como una gran protagonista del quehacer de la clase política y los medios sociales están presentes en la mayoría de los ámbitos de nuestro día a día. Esta realidad ha llevado a que los representantes políticos hayan tenido que adaptar su mensaje persuasivo al entorno digital, sobre todo durante las campañas electorales, pues las redes son un medio con gran potencial para la comunicación política que nada tiene que ver con los medios tradicionales. De entre todos los partidos políticos españoles presentes en los medios sociales, llama la atención el uso que Vox ha hecho de las mismas, tanto por la cantidad como por el tipo de contenido publicado. A colación de ello, Martínez (en Gálvez Garcés, 2019) señala que la irrupción de Vox en la escena política como partido alternativo les ha llevado potenciar otros

espacios alternativos como Instagram para relacionarse con los ciudadanos, como hizo Podemos en su momento con Twitter. Por ello, el análisis de la estrategia que Vox ha llevado a cabo en Instagram resulta interesante para estudiar el impacto que este medio social puede tener en la política.

## 2. Metodología

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se ha optado por la aplicación de la metodología mixta, “que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010, p. 544). De esta forma, como señalan autores como Brannen (1992), Lincoln y Guba (2000) o Creswell (2005) se obtiene una mayor variedad de perspectivas del problema y se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, proporcionando una visión concreta de la realidad (en Ibídem, 2010, p. 550). Asimismo, dentro de la metodología cualitativa se ha optado la realización de un estudio de caso, que “se centra en el análisis de una situación particular para conocerla en profundidad y poder comprender e interpretar [su] singularidad” (García Sanz y García Meseguer, 2012, p. 144).

Teniendo esto en cuenta, en primer lugar, se ha desarrollado un marco teórico a través de la revisión de bibliografía con información de fuentes secundarias, que nos ayuda a fundamentar de manera teórica diversas cuestiones que guardan relación con la temática del trabajo. De esta forma, se han abordado diferentes temas como el uso de Internet, la comunicación en redes sociales, la aplicación del marketing a la política, la teoría de la espiral del silencio en la opinión pública y el funcionamiento de la red social Instagram.

Posteriormente se ha desarrollado un estudio de caso a través de la observación del perfil de Instagram del partido político Vox durante la campaña electoral del 28-A. Así, se han estudiado tanto datos cuantitativos, que responden a una serie de variables como el número de seguidores, número de seguidos, número de *likes* y el número de publicaciones, como datos cualitativos en base a nueve categorías: formato de la publicación, protagonista, actores secundarios, tipo de plano, colores predominantes, adaptación del mensaje a la red social y actitud del mensaje. De esta forma se conocerá

cómo ha sido la evolución del partido durante el periodo de campaña electoral y cómo se ha llevado a cabo su estrategia en la red social Instagram.

Cabe señalar que, como fija en el artículo 51 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg), la campaña dura quince días y finaliza a medianoche del día inmediatamente anterior a la votación. Por lo tanto, se ha analizado el periodo que comprende del 11 al 26 de abril de 2019 (el día 14 fue Domingo de Ramos, preámbulo de la Semana Santa). Durante de este periodo, *@vox\_es* publicó 32 *posts* en Instagram que se corresponderían con la muestra total. De entre ellos, se ha realizado una submuestra de 16 publicaciones, que se corresponden con los 16 días de la campaña electoral<sup>1</sup>. En el caso de los días en los que se publicó más de un *post* se han escogido para el análisis aquellos que tuvieron mayor repercusión diaria. A excepción de ello, del día 26 se escogió la publicación que cerró el periodo de campaña. Además, se presentará una tabla que mostrará, de manera esquemática y siguiendo las categorías anteriormente mencionadas, las características del total de publicaciones de Vox durante la campaña electoral.

Por último, resulta preciso mencionar que durante la elaboración del análisis una de nuestras dificultades fue la obtención de herramientas gratuitas que nos ayudasen a gestionar y seleccionar información cuantitativa sobre perfiles en la red social Instagram. Tras dar con la que finalmente utilizamos, <https://www.owlstat.com/>, nos encontramos con otro problema: a pesar de que sí tenían en su registro la actividad de la cuenta *@vox\_es* durante el periodo de campaña, no presentaban información de ningún otro partido político durante esas fechas. Para conocer el por qué de esta realidad, nos pusimos en contacto con la página web. Su fundador nos explicó que utilizan una herramienta que empieza a obtener información desde el momento en el que alguien, por primera vez, hace una búsqueda de datos de un perfil en concreto en su plataforma (ver Anexo Imagen 1). Esto nos lleva a saber que la actividad de Vox en esta red social ha suscitado mayor curiosidad que las de los demás partidos políticos (PSOE, PP, Unidas Podemos y Ciudadanos).

---

<sup>1</sup> En el apartado de Anexo se incluyen las capturas de pantalla de las 16 publicaciones estudiadas.

## **PARTE II. MARCO TEÓRICO**

### **1. Internet como herramienta comunicativa**

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son el soporte de una amplia gama de actividades; desde aquellas relacionadas con el entretenimiento, hasta las pertenecientes al ámbito laboral o al económico. Como señalan Jordán, Galperin y Peres (2010, p. 14), en particular, “Internet como tecnología de propósito general ha transformado la forma en que se realizan las actividades económicas y sociales, al hacer más eficientes los procesos de generación, gestión e intercambio de información”. Por ello, en la actualidad, uno de los rasgos más comunes de los gobiernos y las administraciones públicas es el del uso de las TIC para sus relaciones tanto internas como externas con la ciudadanía (Villoria y Ramírez Alujas, 2013).

Para dar cuenta de esta realidad, a continuación, se comentarán algunas de las características que han llevado a Internet a convertirse en una herramienta comunicativa y organizativa beneficiosa para el ejercicio de la comunicación política.

#### **1.1. Facilidad de acceso**

Previo al nacimiento de los medios de comunicación digitales, los medios convencionales requerían de grandes recursos para poder difundir su información a través de un periódico, emisora de radio o canal de televisión (Giansante, 2014). Hoy en día, esos medios de producción se han visto reducidos; cualquier persona con conexión a Internet puede crear una página web y distribuir su actividad por las redes sociales. Las únicas barreras que existen -al margen de la brecha digital- son el conocimiento y el tiempo que ello conlleva. En este sentido, Delany (2011) señala que Internet es el único medio de comunicación que permite una participación ciudadana igualitaria a la de las grandes corporaciones o grupos de interés. Principalmente, es este fácil acceso a Internet lo que ha llevado a que los usuarios de la web se multipliquen. Según los datos del estudio *Digital in 2019*, casi 43 millones de personas en España son usuarias de Internet y 28 millones hacen un uso activo de las redes sociales, lo que supone un 93 y un 60% del total de la población española, respectivamente. Estos usuarios de la web y las redes sociales llevan a cabo una función esencial de cualquier proceso comunicativo: pueden ser tanto los emisores como

los receptores de la información, lo que nos lleva a comentar otra de las características que Internet brinda a este ecosistema comunicativo.

## **1.2. Modelo de comunicación bidireccional**

La comunicación que ofrecen los medios de comunicación tradicionales no permite el intercambio de posturas, pues cuenta con un solo emisor (el periódico, la frecuencia de radio o el canal de televisión) y un conjunto grande de receptores (los lectores, los radioescuchas o los televidentes). Esto responde a un modelo de comunicación vertical, jerárquico y unidireccional en el que un emisor genera un flujo de información que se transmite, sin vía de retorno, a un público receptor masivo. Por el contrario, Internet permite el envío y la recepción de información de manera bidireccional, es decir, son muchos los sujetos que pueden enviar y recibir información al mismo tiempo. Esta bidireccionalidad provoca un cambio en las audiencias; los usuarios pasan de ser receptores pasivos de un mensaje con los medios de comunicación tradicionales a tener un papel activo donde son ellos quienes seleccionan qué información desean recibir, cómo y cuándo. Además, la ciudadanía no solo se dedica a buscar o recibir información en Internet, sino también a la producción y difusión de esta. Así, se establece una situación en la que los usuarios pueden desempeñar tanto el papel de emisor como de receptor de la información. En este sentido, López (2005, p. 238) señala que:

El público es el que experimenta una evolución más significativa. Ya no depende de un abanico limitado de grandes medios de comunicación para configurar su visión de la realidad. Puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social tecnológicamente mediada.

## **1.3. El uso del lenguaje multimedia y la interactividad**

El uso de las TIC ha llevado a la creación de espacios multipantalla que “permiten al usuario la factibilidad de navegar en diversas facetas apoyadas con recursos audiovisuales; que van desde aportaciones de información textual, animaciones gráficas, fotografías, vídeos y audios creando un lenguaje audiovisual con características propias: el lenguaje multimedia” (Rodríguez, 2014, p. 2). Las características de este lenguaje han cambiado la percepción de la información por parte del usuario; se ha pasado de observar

imágenes en movimiento, a tiempo real y sincrónicamente, a observar ritmos de percepción asincrónicos, no lineales cuya y decodificación y descodificación de signos se produce en distintos momentos del proceso cognitivo y de memorización. Esto constituye el modelo de la comunicación interactiva, entendido como:

Aquel proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora que permite desplazarse por la información y activar elementos que se ofrecen a través de la pantalla de la misma previa codificación y estructuración del emisor.

(Rodríguez, 2014, p. 2)

Sin embargo, haciendo referencia a otros autores como Salaverría (2001), cabe señalar que estos dos rasgos que ofrece la comunicación en Internet pueden entenderse de manera independiente uno del otro. En este sentido, una persona puede consumir un producto comunicativo multimedia como simple público pasivo. “Frente al pretendido dominio informativo por parte del usuario, es el autor quien en realidad determina qué contenidos estarán presentes en el producto final y cómo se presentarán” (2001, p. 388). En estos casos, por lo tanto, la decisión interactiva del usuario es decidir si accede o no al contenido.

El consumidor de información de hoy en día demanda que los medios de comunicación profundicen y actualicen aquellos contenidos que le interesan. Además, reclama -al instante de haberse producido la noticia- la multiplicidad de formatos: imágenes que lo muestren, sonidos que lo cuenten y textos que lo expliquen. A diferencia de los medios clásicos, que no pueden cumplir estas expectativas del usuario, Internet, por sus rasgos de inmediatez, difusión global, gran capacidad de almacenaje, soporte multimedia e interactividad se asienta como una plataforma que sí puede satisfacer las demandas de los usuarios (Ibidem, 2001).

Con todo ello, teniendo en cuenta las posibilidades mencionadas que brindan tanto Internet y como los medios sociales, resulta lógico que los partidos políticos hagan uso de las mismas, sobre todo en períodos tan señalados como son las campañas electorales.

## 2. La comunicación en redes sociales

Las redes sociales -en términos aplicados a lo digital- han revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. Para ilustrar esta realidad, a continuación, se mostrarán algunos de los datos del uso de redes sociales en España, extraídos del estudio *Digital in 2019 - España* elaborado por We are social y Hootsuite (2019). El 60% de la población total de nuestro país hace un uso activo de redes sociales, de entre el cual no existe una notable diferencia de consumo por género. Estos 28 millones de personas pasan de media 1 hora y 39 minutos diaria navegando en diversas redes sociales, siendo las favoritas para los usuarios de Internet: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Su porcentaje de consumo de estas redes sociales oscila entre el 89% (YouTube) y el 49% (Twitter).

Este tipo de herramientas ocupa cada vez más lugar en el ciberespacio y reclama más tiempo de los usuarios. En relación a este creciente uso de las redes sociales, Castells (2014, p. 18) hace la siguiente reflexión:

Paradójicamente la vida virtual es más social que la física, ahora individualizada por la organización del trabajo y de la vida en las ciudades. No es que la gente habite una realidad virtual, se trata más bien de una virtualidad real, ya que prácticas sociales, como compartir, mezclarse o vivir en sociedad se ven facilitadas por la virtualidad.

Cabe señalar que, entendemos como red social “una plataforma web cuyo objetivo es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” Ros-Martín (2009, p. 14). Otros autores, como Boyd y Ellison (2007, p. 211), definen las redes sociales de la siguiente forma:

Servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las del resto de usuarios del sistema.

Las razones por las que pertenecer a una red social son múltiples, pero como señala Castells (en Camarero-Cano, 2015, p. 190) “tener aficiones comunes es la mayoritaria”. Diversas investigaciones apuntan que son cuatro los usos principales de las redes sociales, pero en este apartado nos centraremos en la clasificación aportada por Del Moral (en Caldevilla Domínguez, 2010, p. 52):

- *Mantenimiento de amistades*: significa seguir en contacto con aquellas personas que han formado parte de nuestras relaciones sociales alguna vez, es decir, amigos de la infancia, ex compañeros de trabajo, etc.
- *Creación de nuevas amistades*: como hemos ido señalando a lo largo de este punto, las redes sociales conectan usuarios entre sí. Generalmente, esta conexión en cadena se produce por la interacción entre los usuarios, que relacionan a sus contactos con segundas o terceras personas, lo que conocemos como “amigos de amigos”. Esta idea se expone en la “teoría de los seis grados de separación”, elaborada por Karinthy en 1930, que señala que cualquier persona puede estar conectada a otra persona del planeta por una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.
- *Entretenimiento*: también existe un perfil de usuarios de las redes sociales que las usa como portal de entretenimiento en el que observar actualizaciones de sus contactos, descubrir nuevos usuarios de la red que conoces en la vida real, etc. Esto podría denominarse el recurso de observar sin ser visto.
- *Gestión interna de organizaciones empresariales*: este uso se aplica a empresas que crean redes sociales privadas para obtener una mayor comodidad a la hora de trabajar, por ejemplo, agilizando trámites y comunicaciones, o creando redes para estar en contacto con profesionales del pertinente sector.

Como actualización a estos cuatro usos de las redes sociales cabe señalar un último: las redes sociales como fuente de información. A continuación, se expondrán algunos de los

datos de consumo de medios en España que arroja el estudio *Digital News Report 2019*<sup>2</sup>, los cuales reflejan que las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de información en nuestro país.

- Las redes sociales o blogs son en un 17% el medio preferido de los usuarios para informarse.
- El uso de las redes sociales y los blogs como el medio para informarse depende de la edad de consumo. Así, podemos ver cómo la cifra desciende exponencialmente: 38% entre 18-24 años, 27% entre 25-34 años, 19% entre 35-44 años, 14% entre 45-54 años, 10% entre 55-64 años y 5% entre los mayores de 65 años.
- El segundo medio más utilizado para informarse, por detrás de la televisión (72%), son las redes sociales con un 53% de usuarios.
- Facebook (47%) y WhatsApp (36%) lideran la clasificación de redes sociales para leer, encontrar, compartir o comentar noticias online a lo largo de la semana.
- Twitter se estabiliza con un 16% mientras emergen otras redes como Instagram con un 12% y Facebook Messenger con un 7%.

En una visión amplia, las redes sociales ofrecen la capacidad de estar informado al margen de los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, están *desmedializando* la sociedad ofreciendo nuevas herramientas informativas cuyo uso permite a cualquier usuario mantenerse informado -e incluso informar- produciéndose así un creciente proceso de nivelación entre los medios sociales y los medios de comunicación convencionales (García, García, y Varona, 2012).

La política no es ajena a esta nueva forma de comunicación. De hecho, la campaña presidencial llevada a cabo por Barack Obama en 2008 se considera la gran pionera en el uso de las redes sociales en este ámbito. El fenómeno del *Yes We Can* “constituyó toda

---

<sup>2</sup> Este estudio se basa en una encuesta *online* de YouGov para el Reuters Institute Digital News Report (dirigido por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford), llevada a cabo del 17 de enero al 21 de febrero de 2019. La muestra total es de 2005 usuarios de noticias *online* en España.

una innovación en la escena política, marcando un verdadero hito de la comunicación política” (Harfoush en Gelpi Tereixa, 2018, p. 67). Teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios de Internet están presentes en al menos una red social, es preciso considerar los medios sociales como “una herramienta indispensable para la política, que ofrece posibilidades inéditas de establecer relaciones, implicar simpatizantes y desarrollar el consenso y la participación” (Giansante, 2014, p. 124).

### **3. Marketing político y lenguaje persuasivo: el propósito de los mensajes en campañas electorales**

El propósito de cualquier campaña política, en términos generales, es que un mensaje llegue al mayor número de población posible. Para conseguirlo no se trata solo de hacer política, sino principalmente de saber comunicar política. En la comunicación, paradójicamente, al mismo tiempo que se han multiplicado los medios y los lenguajes, el público se ha ido diferenciando y especializando, haciendo más complicada la labor de ser escuchado. Esta heterogeneidad de las audiencias se ha visto reflejada en una dispersión informativa en la que los medios tratan de responder a las perspectivas particulares, segmentadas y dirigidas a los públicos más específicos (Kuschick, 2009). En este sentido, la segmentación de las audiencias supone un reto para la comunicación política: cómo hacer que el mensaje llegue a los grupos más amplios de una sociedad. Para superar este desafío comunicativo entran en el juego de la política las estrategias de marketing; “por un lado, mimetizar un mismo producto para que sea compatible con varias audiencias de manera simultánea, y por otro que su discurso sea de características tan generales que pueda servir tanto para un fregado como un barrido” (2009, p. 33).

Para comprender el uso del marketing en la política, en primer lugar, aportaremos alguna definición sobre qué es el marketing. Según el DRAE, el marketing (inglés) o mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Por su parte, la American Marketing Association (AMA, 2017) entiende el marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”. La aplicación de

esta disciplina a la política da lugar a lo que conocemos como marketing político. Rey-Lennon (1995, p. 74) lo define como:

Un conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar una eficiente relación de poder en favor de ideas, personas e instituciones políticas, (...) que busca optimizar los recursos y planes de un partido o candidato político, poniendo a su alcance las herramientas de trabajo que le permitan construir un programa coherente, investigar al electorado para adecuar ese programa a las expectativas de la gente, y definir una estrategia de conjunto.

Para conseguir estos objetivos se pueden adecuar diversas estrategias de marketing a la política. Una de las aplicaciones más comunes en cualquier empresa es la del concepto de *marketing mix*, desarrollado por J. E. McCarthy en los años 60. Consiste en definir los elementos operativos de una organización para que esta consiga sus objetivos. Estos elementos se concretan en cuatro P's (*Product, Price, Place, Promotion*). Las dos primeras p's, según las investigaciones de Newman (en Kuschick, 2009), se pueden aplicar a la política de la siguiente manera:

- *Producto*: “los candidatos pueden ser tomados por la variable de Producto, ya que cada vez más campañas proponen a los candidatos y a los partidos con características con las cuales los electores podrían sentirse identificados” (2009, p. 34). El éxito de esta estrategia de humanización se debe enmarcar “dentro del proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas (...), que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas” (Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2017, p. 905).
- *Precio*: este elemento se correspondería con el coste de oportunidad que asumen los electores al emitir su voto en favor de uno u otro partido; “qué beneficios recibo del político y cuál es el coste de votar por ellos” (2009, p.34).

El *branding* es otra de las estrategias de marketing que se aplican a la política. Esta disciplina se encarga de todo el proceso que conlleva “crear reconocimiento, confianza, lealtad, significado, diferenciación y administración de una marca” (Pinzón Silva, 2012, p. 36). Es decir, el *branding* en el contexto político ayuda a los partidos a definir su

identidad corporativa, lo cual, posteriormente, generará un determinado posicionamiento en la mente de los votantes respecto al resto de sus competidores. Collins y Porras (en Capriotti, 2009) señalan que la identidad corporativa se encarga de orientar las decisiones, políticas y acciones de la organización, además de reflejar los principios, valores y creencias fundamentales de la misma. Desde esta perspectiva, Capriotti señala que hay dos grandes concepciones de la identidad corporativa que se complementan e interrelacionan:

- *Enfoque del diseño*; que hace referencia a lo que se ve de una organización. En esta concepción encontramos la identidad visual (símbolo representativo), el logotipo, la tipografía y los colores corporativos que identifican al partido.
- *Enfoque organizacional*; que plantea los aspectos que definen el carácter o personalidad de la organización, es decir, la elección que los partidos hacen para identificarse a sí mismos en relación con el público. Cabe señalar que el factor emocional, en la actualidad, se ha consolidado como un aspecto fundamental para la comunicación del carácter e ideas de los partidos políticos.

Así, se define la identidad corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Ibidem 2009, p. 3).

Para llevar a cabo todo el proceso comunicativo, y lograr un posicionamiento en la mente del votante favorable al partido, en el contexto político destaca la utilización de un recurso comunicativo: la persuasión. Desde los inicios de la comunicación política, todo aquel que aspiraba a gobernar debía tener un gran dominio de la elocuencia y de las técnicas para transmitir un mensaje persuasivo. Yanes (2007, p. 357) indica que “en una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos”. En este sentido, siguiendo el principio de intencionalidad de cualquier acto comunicativo, y respetando el principio ético de la verdad, los políticos hacen hincapié en sus campañas en aquellas partes de la realidad que van acorde a sus intereses, ignorando así aquellas que no favorecen a sus planteamientos. De este modo, el ciudadano recibe diferentes versiones de la realidad, ya que cada uno ofrece una visión

sesgada e interesada de lo acontecido. Así, mediante la emisión de un mensaje por parte de un comunicador se puede ejercer de manera intencionada cierta influencia, cuyo fin último es tratar de inducir cambios en la audiencia.

Esta persuasión puede realizarse de varias maneras. En la última década, la eclosión de los medios sociales ha llevado a que la persuasión comunicativa se oriente en torno a la construcción de diálogo y la negociación (Capriotti, 2009). De este modo, la narración de historias (*storytelling*) y la construcción de relatos se han convertido en una modalidad dominante en la comunicación política. La eficacia de la técnica del *storytelling* se sustenta en el hecho de que los seres humanos, cognitivamente, tienden a comprender mejor y recordar más información las explicaciones que tienen formato de narración. Por su parte, el éxito de la construcción de relatos reside en la emisión de mensajes intencionales con el objetivo de inducir cambios en las opiniones, actitudes o comportamientos del público al que se dirige (D'Adamo & García Beaudox, 2016).

A diferencia de la concepción de que todos los seres somos eminentemente racionales, diversos trabajos de investigación, como los de Ballew y Todorov (2007) o Mattes et al., (2010) (en D'Adamo y García Beaudox, 2016), recalcan que todos aquellos procesos que impliquen la toma de decisiones no pueden ir separados de los aspectos emocionales. Por ello, la comunicación política en campañas electorales recurre a discursos que activen las emociones para persuadir a sus votantes potenciales:

Cuando en el curso de una campaña electoral un candidato narra la historia de su vida, activa procesos de identificación psicológica que sería difícil despertar de otro modo. Por eso se afirma que la comunicación política efectiva es la que narra historias coherentes, que resuenan emocionalmente en los ciudadanos con relación a sus valores o a su identidad, y que no presentan al votante una mera agenda de temas sino una trama argumental sobre la cual se montan esos temas.  
(Ibídem 2016, p. 24)

Estas estrategias de marketing y persuasión resultan fundamentales para el ejercicio de la comunicación política actual, pues la pérdida de control de la información lleva a que la comunicación de los partidos ya no pueda estar simplemente orientada a la difusión de información para convencer a un público. En estos momentos, los comunicadores deben

facilitar el diálogo e intercambio de información entre la ciudadanía, tratando de llegar a acuerdos que sean interesantes y beneficiosos tanto para los partidos como para los votantes.

#### **4. Campañas electorales y su comunicación *online***

En el ámbito de la política, Internet representa una herramienta joven. Antes de alcanzar el auge que tiene en la actualidad, Castells (en Del Orbe Ayala, 2018, p. 6) explicaba Internet que era una creación cultural y, como ha pasado con cualquier creación tecnológica, “su uso se plasma en su desarrollo como red y el tipo de aplicaciones tecnológicas que van surgiendo”. En este sentido, podemos hacer referencia a la mayor transformación que se dio en la segunda mitad del siglo XX: el uso de la televisión, una herramienta que trajo consigo una nueva forma de hacer y comunicar política durante una campaña electoral. Este cambio es similar al que ha producido en la actualidad la incursión de Internet en nuestras vidas, que ha exigido la adaptación de la clase política a esta realidad con el fin de lograr una estructura que vaya acorde con ella. Sin embargo, como señala Ureña (2011, p. 30), “la esencia de la comunicación política no cambia: personas que tratan de convencer a personas”.

La comunicación política en redes sociales supone una nueva forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados en unas plataformas que son una extensión de la esfera pública. Los medios sociales forman espacios donde los usuarios pueden construir su opinión al canalizar sus posicionamientos personales y conocer abiertamente las ideas de otros usuarios, lo que puede generar influencia (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016). Por ello, en el desarrollo de una campaña electoral, hacer uso de Internet y de los medios sociales puede resultar beneficioso tanto para los partidos como para los ciudadanos. Estos son algunos de los motivos por los que puede resultar favorable la presencia en Internet y su comunicación *online* para la comunicación política:

- *Compromiso político*. Los medios sociales permiten que los políticos interactúen de manera directa con sus votantes potenciales, de modo que permiten que cada político se comprometa activamente con los mismos.
- *Protagonismo del ciudadano*. La Red ha otorgado a millones de ciudadanos la posibilidad de llegar a influir potencialmente en un espacio hasta hace poco

dominado por un grupo cerrado. Estas personas influyentes ocupan el espacio creado por la pérdida de confianza en las instituciones tradicionales, dentro de las que se encuentran los políticos y los medios de comunicación (Rubio y Jove, 2006).

- *Divulgación no perecedera.* La información que se publica en la Red, a diferencia de aquella publicada en los medios tradicionales, no caduca. Por lo tanto, el ciudadano siempre podrá acceder a la misma a golpe de *click*.
- *Alcance.* La distribución del contenido a través de estas herramientas permite que un mensaje llegue a un gran número de votantes en un corto periodo de tiempo de manera más eficaz que a través de los medios tradicionales.
- *Rapidez.* La Red permite manejar, adquirir y gestionar un gran volumen de información en muy poco tiempo. Por ello, las campañas políticas *online* presentan un gran dinamismo, ya que el mensaje divulgado desde los partidos políticos puede llegar al ciudadano de manera muy rápida.
- *Segmentación del mensaje.* Las redes sociales permiten segmentar el mensaje, cambiarlo con mucha frecuencia y dirigirlo hacia un público determinado.
- *Analíticas.* Los servicios web permiten hacer un análisis estadístico sobre la campaña política de manera más sencilla, sobre todo a través de los medios sociales.

Asimismo, Internet y las redes sociales también pueden servir como herramienta para recibir donaciones económicas destinadas a la financiación de las campañas electorales. De hecho, un ejemplo de esta práctica en España es el que llevó a cabo Podemos en las elecciones generales de 2016. Con la creación de una página web específica destinada a ello, y siguiendo el hashtag #YoNoTengounBárcenas en las redes sociales, financió parte de su campaña a través de donaciones y microcréditos de sus simpatizantes (Gutiérrez-Rubí en Del Orbe Ayala, 2018). En referencia a lo económico, Del Orbe Ayala insiste en que la principal ventaja del uso de Internet frente a los medios tradicionales es el precio de la publicidad, más económico en los medios digitales.

Desde las perspectivas descritas, podemos afirmar que los medios sociales han transformado el ecosistema mediático de la comunicación política, tanto en su forma como en su tipo de contenido. En este contexto, como señalan Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2017, p. 57), “los *social media* suponen una oportunidad única para la construcción de opinión en el entorno digital como formas de interacción social definidas por múltiples intercambios de carácter dinámico”. Así, en plataformas como Instagram, se ha creado un nuevo concepto de alfabetización digital; que se refiere a la práctica social que implica la lectura de textos, añadiendo su comentario/valoración o su modificación/reconstrucción por parte de los individuos (Knobel y Lankshear en Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2017). A esta alfabetización digital hay que añadir que la incursión de los partidos políticos en los medios sociales ha implicado la aparición de nuevos espacios, fórmulas y lenguajes para llevar a cabo su comunicación política. Así, como señalan Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2016, p. 145):

En pleno proceso de evolución hacia una web más visual los partidos y líderes políticos han pasado a integrar diversos tipos de imágenes en su discurso 2.0. Estas imágenes han sido cuidadosamente seleccionadas para lograr el máximo comunicativo y suscitar la participación de los internautas en su distribución, posibilitando su conversión en memes.

El concepto *meme* proviene de la teoría *The selfish gene* de Richard Dawkins (1976) sobre evolución cultural. Este autor postula que “de la misma manera en que los rasgos genéticos se transmiten por replicación de los genes, los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural” (Muñoz Villar, 2014, pp. 16-17). Estos se caracterizan por su capacidad de agrupar información según dimensiones culturales formadas por la propia sociedad. Este fenómeno ha sido una de las mayores revoluciones mediáticas de los últimos años; pues su novedosa y original forma de transmitir información ha causado tanto revuelo en la Red que nadie es ajeno a su impacto (Muñoz Villar, 2014). Además, que los ciudadanos participen en asuntos políticos desde diferentes perspectivas gracias al uso de esta forma comunicativa significa que, como apunta el investigador en comunicación Ryan M. Milner (2013, p. 2361): “la democracia sale beneficiada”.

## 5. La espiral del silencio en la opinión pública

El concepto “opinión pública” está delimitado por dos términos; “opinión” y “pública”, que a lo largo de la historia han sufrido muchos cambios en su significación. Aquí radica la razón principal de que este concepto sea polisémico y complejo y de que hayan sido muchas las dificultades para dar una definición universalmente aceptada. Hoy en día, el concepto de opinión pública se relaciona con la política. Así, se suele concebir como una libertad para opinar sobre los asuntos que atañen al Estado, principalmente, sobre la forma de gobierno y las decisiones gubernamentales. Dicha opinión se entiende como “pública” porque es del público y porque puede ser publicada y comunicada a todos los miembros de una sociedad, que se encargarán de refrendarla o refutarla.

En este sentido, Entman (2004) entiende la opinión pública como una crítica al Estado, mientras que Habermas (en Boladeras Cucurella, 2001) señala que este fenómeno es el resultado de un agregado de opiniones generadas a partir de la conversación en espacios públicos. En este intercambio de ideas es importante destacar el papel fundamental que juega el concepto de “hegemonía”, desarrollado por Gramsci -y reformulado por Laclau y Mouffe- en el siglo XX. El italiano entendía que en la sociedad hay una clase dominante (sociedad política) que se encarga de imponer sus propios valores, creencias o percepciones que se constituyen como una construcción social e instrumentos de dominación aceptados como algo natural por el resto (sociedad civil). A colación de ello, Anderson (en Giacaglia, 2002, p. 153) señala que “este sistema hegemónico de poder se definía por el grado de consenso que obtenía de las masas populares a las que dominaba, y la consiguiente reducción en la cantidad de coerción necesaria para reprimirlas”.

La teoría de la espiral del silencio, desarrollada la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1993), se sustenta bajo la tesis de que la opinión pública es, en esencia:

Un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción (...). Las personas, lo mismo que los animales, tienen un miedo innato al aislamiento (...). Este miedo orgánico al aislamiento hace que el hombre se esfuerce instintivamente en ser aceptado y querido por los demás, y en evitar la enemistad, el aislamiento y el ostracismo. (1993, p. 2)

En este sentido, esta teoría se basa en cuatro supuestos independientes:

1. La sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía.
2. El individuo experimenta un constante miedo irracional al aislamiento.
3. Como consecuencia de este miedo al aislamiento, el individuo intenta captar continuamente las corrientes de opinión.
4. Los resultados de este cálculo afectan al comportamiento en público, especialmente en lo que respecta a la expresión abierta o al ocultamiento de las opiniones.

A estos supuestos se añade un quinto: todos los supuestos se relacionan entre sí, lo que proporciona una explicación sobre cómo se forma, mantiene y/o altera la opinión pública.

Asimismo, esta teoría destaca que un factor indispensable para la generación de opinión pública es la observación que los individuos hacen sobre cómo son las ideas acerca de temas conflictivos; cuáles son aceptadas y cuáles conducen al aislamiento. En esta observación, los medios de comunicación de masas, así como los líderes de opinión que hoy podríamos considerar *influencers*, representan la fuente más importante para el conocimiento del entorno por parte de los individuos. Estos medios creadores de opinión influyen de dos maneras (Ibidem, 1993):

1. “Función unificadora de los medios”. Esta idea hace referencia a que las personas apoyan públicamente con mayor valentía la opinión dominante en los medios creadores de opinión, independientemente de que una opinión sea compartida por la mayoría de la población o por una pequeña minoría, puesto que proveen al público de palabra y razones para expresar sus ideas.
2. En contraposición al punto anterior se articula lo que conocemos como “mayoría silenciosa”. Esta idea hace referencia a la posición que adopta la mayoría de la población respecto a una idea que es contraria a la que aparece en los medios de comunicación. En este sentido, la opinión minoritaria, como aparece en los medios, se hace oír fuertemente y sin temor a sufrir ningún tipo de aislamiento, mientras la opinión mayoritaria permanece en silencio.

Por lo tanto, respecto a un tema controvertido, la opinión de sociedad queda dividida en dos grupos: un grupo fuerte con opinión sólida apoyada por los medios y un grupo débil

que no da voz a sus opiniones. Así, el proceso de espiral del silencio termina con el silencio.

Sin embargo, algunos estudios apuntan que diversos factores individuales pueden ser susceptibles de romper este proceso planteado por la espiral del silencio. Alonso Marcos (2014, p. 23) señala que existen varios factores psicosociales capaces de atenuar la fuerza del miedo al aislamiento y de contrarrestarla y provocar la expresión pública de aquellos que se perciben como minoría. Destaca como los más relevantes:

“(1) la sensación de eficacia, (2) la confianza en uno mismo, (3) el grado de relación que existe con el individuo y el tema de estudio, (4) el grado de convicción en la propia opinión, (5) el extremismo en la opinión, (6) el conocimiento sobre el tema, (7) la sensación de autonomía personal, (8) el interés en los asuntos públicos”.

Además de estos factores, y tras la revisión de los elementos de la teoría expuesta, la investigación de este autor (Ibidem, 2014) aporta otras teorías o corrientes de pensamiento que pueden incorporarse a la de Noelle-Neumann. Así, argumenta que más allá del miedo al aislamiento, que sustenta la hipótesis central de la teoría de la espiral del silencio, se encuentra la necesidad de pertenencia. Esta hipótesis, defendida por Baumeister y Leary (1995), considera que la pertenencia social, definida como “la necesidad de formar y mantener al menos una mínima cantidad de relaciones interpersonales, innata y universal entre los seres humanos” (en Alonso Marcos, 2014, p. 197), es una motivación humana fundamental cuya ausencia puede comportar una serie de efectos negativos en las personas. De hecho, formar parte de un grupo social evitando el aislamiento, a lo largo de la historia de las sociedades, ha comportado beneficios relacionados con instintos primarios como la supervivencia o la reproducción:

En las primeras sociedades humanas, pertenecer a un grupo social comportaba una serie de ventajas como aumentar la seguridad, evitar hambrunas, proteger a los hijos, cazar en manada, repartir tareas y compartir recursos, ser cuidado en caso de accidente o enfermedad, y adquirir conocimientos, lo que con el tiempo estableció un patrón de selección de la especie. (2014, p. 198)

Así pues, mientras el miedo al aislamiento opera a un nivel básico y busca evitar las consecuencias del ostracismo social, no consigue las ventajas sociales de pertenecer a un grupo; la pertenencia implica no estar aislado, pero el no estar aislado no significa pertenencia. Asimismo, Baumeister y Leary señalan que cuando un individuo tiene saciado el deseo de pertenencia no significa que desarrolle comportamientos antisociales con el resto de los individuos, sino que puede despreocuparse del aislamiento respecto a otros grupos. De esta forma, la teoría de la pertenencia puede suponer una ruptura de la espiral del silencio, “porque otorga al individuo una mayor independencia respecto a la sociedad y elimina su voluntad de agradas o encajar en cualquier situación social” (Ibídem, 2014, p. 200).

## **6. Instagram y la comunicación política**

La red social Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto de fotografía móvil. Su primer lanzamiento tuvo lugar el 6 de octubre de 2010 en la App Store y desde ese momento la cifra de usuarios ha ido en continuo aumento. Durante ese día 25 mil personas se registraron en la red social y en diciembre de ese mismo año medio millón de personas ya formaban parte de la comunidad de Instagram. Posteriormente, el 3 de abril de 2012, la aplicación fue lanzada para dispositivos Android y, pocos días después, Facebook compró la red social por una cantidad cercana a los 1.000 millones de dólares. Desde ese año hasta finales de 2017 la red social creció hasta llegar a la cifra de 800 millones de usuarios. Su último lanzamiento fue la versión para Windows, que llegó en abril de 2016 (Cartes Barroso, 2018).

A grandes rasgos, esta red social y aplicación móvil está destinada a la publicación de fotografías y vídeos en diferentes formatos. Estas publicaciones se pueden editar con diferentes filtros predeterminados o con ajustes manuales y, además, pueden compartirse de manera automática en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr. Las publicaciones subidas por cada usuario a la red social pasan a formar parte su *feed*, es decir, el mosaico de imágenes que se ve al entrar a su perfil. A estas funcionalidades básicas se sumó a finales de 2016 Instagram *Stories*. Se trata de una herramienta que permite la publicación de contenido cuya duración máxima en la red social es de 24 horas (imágenes, vídeos, *boomerangs*, retransmisiones en directo). Esta funcionalidad se

convirtió en un recurso fundamental para los usuarios, por lo que, un año después de su creación, Instagram lanzó las *Stories* destacadas. Esta herramienta permite que los usuarios agrupen en diferentes carpetas las *Stories* que han ido publicando, quedando destacado ese contenido en un espacio reservado al inicio del perfil. Asimismo, Instagram también permite el contacto privado entre usuarios a través del denominado Instagram *Direct*. En junio de 2018 se creó la última novedad de Instagram en cuanto a funcionalidades: IGTV. Se trata de una funcionalidad que permite que los usuarios de esta red social suban vídeos cuya duración sea más larga que la permitida en una publicación normal o en *stories*. Mientras una publicación normal permite grabar y subir vídeos de 3 a 60 segundos y los clips de Instagram *stories* tienen 15 segundos de duración máxima, IGTV permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos, o hasta 60 minutos si eres una cuenta verificada. Al igual que la televisión (de ahí su nombre, acrónimo de Instagram Television) IGTV tiene canales, solo que en este caso los creadores de contenido son los canales.

El éxito de Instagram reside en algunas de sus características o funcionalidades:

- Los usuarios se sienten más atraídos por el contenido visual antes que por el escrito, de modo que las imágenes adquieren cada vez más importancia en la red. Estas permiten comunicar de manera más sencilla debido a que el 90% de información transmitida al cerebro es visual (Cruz, 2016).
- Es una red social de fácil acceso, de uso intuitivo y ofrece múltiples posibilidades de contenido. En primer lugar, tan solo se necesita entrar en la página principal de Instagram (versión ordenador) o descargar en el móvil su aplicación. Tras ello, basta con aportar 4 datos para crear un perfil; número de teléfono o email, nombre completo, nombre de usuario y contraseña. Una vez registrado se puede hacer uso completo de la red social.
- Permite la categorización y monitorización de la información publicada a través de etiquetas o de *hashtags*. Estas herramientas resultan de utilidad para poder consultar de manera rápida y sencilla el contenido relacionado con un usuario, en el caso de las etiquetas, o el contenido relacionado con cualquier temática en general, en el caso de los *hashtags*.

- Tiene servicio de geolocalización que permite que los usuarios publiquen o busquen contenido acotado a una determinada localización geográfica.
- La voluntad de participación y el contar con la presencia en la red social de moda, pues en 2018 fue la red que experimentó el mayor aumento en el número de usuarios y en la frecuencia de visita en España (IAB Spain y Elogia, 2018).

En cualquier caso, podemos comprobar que cada día millones de personas comparten mediante fotografías y vídeos su estilo de vida en esta red social. Debido a su éxito, empresas y corporaciones se han unido a Instagram para aproximar su actividad al público, y las formaciones políticas no son ajenas a ello. En un contexto en el que, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la desconfianza, el aburrimiento y la indiferencia son los sentimientos principales que despierta la política entre la población española<sup>3</sup>, esta red social les permite “la posibilidad de conectar y establecer una relación de cercanía con sus seguidores, afiliados, simpatizantes y con el público en general, así como mostrar de una forma humana el trabajo que desarrollan, su misión y líneas de trabajo” (Cartes Barroso, 2018, p. 21). Una praxis que, como toda comunicación política, en campaña electoral se hace más visible.

---

<sup>3</sup> El sondeo fue elaborado por el CIS en los meses de junio y julio de 2019, tras las elecciones generales (28 de abril) y las municipales, autonómicas y europeas (26 de mayo). Señala que la desconfianza fue el sentimiento principal de los encuestados cuando se les preguntó por la política (34,2%), seguido del aburrimiento (15,8%) y la indiferencia (13,3%). Fuente: <http://www.rtve.es/noticias/20190912/politica-causa-desconfianza-aburrimiento-poblacion-segun-cis/1979102.shtml>

## **PARTE III. ANÁLISIS DE CASO**

### **1. Justificación del análisis**

Como se ha observado en los estudios mencionados anteriormente, el uso de los medios sociales por parte de millones de usuarios en todo el mundo ha demostrado su potencial como canales para el desarrollo de la comunicación política. Así pues, el marco teórico expone aquellas teorías que guardan relación con nuestro tema general de análisis: las redes sociales en comunicación política. Por tanto, a través de estas, justificaremos nuestro foco de análisis: la comunicación política de Vox en Instagram.

El año 2008 marcó la entrada a la “era post-moderna” de la comunicación política. El candidato a las elecciones presidenciales de Estados Unidos, Barack Obama, incorporaba el uso de Internet y las redes sociales a su estrategia de comunicación de la campaña electoral. Esta estrategia fue objeto de estudio de diversas investigaciones como la de Hanson et al. (2010). Sin embargo, la incursión de España en esta era post-moderna de la comunicación política no tuvo lugar hasta 2014, con la campaña electoral al Parlamento Europeo. Este momento marcó un punto de inflexión en la política española, pues se dejó de considerar el uso de las TIC como una mera evolución del sistema de comunicación para pasar a formar parte fundamental de la comunicación política de los partidos (Chaves-Montero, Gadea-Aiello, y Aguaded-Gómez, 2017).

Desde ese momento el uso de redes sociales con fines políticos ha ido en aumento, siendo las más comúnmente utilizadas para ello Twitter y Facebook. Sin embargo, estas redes sociales no son las únicas en el mercado. Por ello, este Trabajo de Fin de Grado intenta aportar una visión sobre cómo se puede incorporar la comunicación política a una red social en la que no predomina esta temática. Para ello, se ha examinado el perfil de Vox en la red social Instagram durante el periodo de campaña electoral del 28-A en base a diferentes variables que se expondrán posteriormente. Como ya hemos mencionado, esta red social está emergiendo como medio para consultar noticias entre la sociedad (12%) y Vox es el partido político que más seguidores tiene en la red. Por lo tanto, un análisis de cómo se ha desarrollado su estrategia en esta red social puede resultar interesante, ya que tras las elecciones consiguieron una representación parlamentaria de 24 diputados en el Congreso.

## 2. Elementos de análisis de las publicaciones

Para llevar a cabo el análisis del discurso emitido por Vox a través sus publicaciones en la red social Instagram durante el periodo de campaña electoral del 28-A, se han diferenciado nueve categorías, con sus respectivos apartados:

### 1. Formato de publicación:

- Fotografía. Esta categoría se asignará a aquellas publicaciones que tengan tanto una como un conjunto de imágenes fijas.
- Vídeo. Esta categoría responde a todas aquellas publicaciones que sean en cualquier formato de vídeo.
- Infografía. Esta categoría queda reservada para aquellas publicaciones que emitan un mensaje a través de una infografía.

### 2. Protagonistas de la publicación:

- Candidato/Líder del partido
- Partido político
- Otros partidos
- Medios de comunicación
- Paisajes/Escenarios
- Otros

### 3. Actores secundarios de la publicación:

- No figuran
- Ciudadanía
- Partido político
- Medios de comunicación
- Celebridades
- Familiares
- Otros

### 4. Tipo de plano:

- Plano general (PG)
- Plano americano (PA)
- Plano medio (PM)

- Plano medio corto (PMC)
- Plano detalle (PD)

## 5. Colores predominantes en la publicación

## 6. Tipo de información:

- Auto presentación / Auto publicidad. Esta categoría responde a aquellos mensajes que solo hacen publicidad del partido político o lo presentan. No hay un mensaje de fondo más allá de su promoción o de pedir el voto.
- Información sobre eventos y actos de campaña. Esta categoría se les asigna a aquellos mensajes que solo publicitan los actos de la campaña, antes de los mismos, y posteriormente los resumen.
- Propuestas de la campaña. Esta categoría hace referencia a aquellos mensajes cuya temática tenga como objeto destacar alguna propuesta o idea del partido.

## 7. Adaptación del mensaje a las redes sociales:

- Menciones. Cuando el mensaje publicado incluya menciones a perfiles de la misma red social se dará esta categoría.
- Etiquetas en las publicaciones. Esta categoría se aplicará cuando en la publicación se haya etiquetado a algún perfil de la red social.
- Hashtags. Cuando se haga uso de los *hashtags* en el mensaje emitido en la publicación se aplicará esta categoría.
- Emojis. Si los mensajes van acompañados de *emojis* que ilustren lo emitido entrarán dentro de esta categoría.

## 8. Actitud del mensaje:

- Reactiva. Se categorizará así a los mensajes cuya actitud presente un mensaje negativo cuyo objetivo sea desacreditar a un contrincante, medio de comunicación o persona no afín al partido.
- Neutra. Cuando el mensaje no presente ningún tipo de actitud se categorizará como neutro.
- Proactiva. Se categorizará así cuando el mensaje emitido sea positivo hacia el propio partido o los integrantes de este.

- Humorística. Así se categorizarán los mensajes que tengan tono humorístico, utilizando la ironía, la sátira o el sarcasmo.
- Emotiva. Si el mensaje que se publica apela a los sentimientos del público será categorizado de esta manera.

### 3. Resultados de identificación de datos básicos de Instagram

El perfil de Vox en la red social Instagram (@vox\_es) fue creado el 1 de abril de 2016. Se trata de un perfil público y verificado, es decir, se encuentra abierto para que cualquier usuario pueda acceder al mismo y la propia red social nos asegura que es la cuenta oficial del partido. Su primera publicación data del 3 de abril de 2016. Se trata de una infografía donde anuncian su nueva presencia en la red social aportando información sobre los principios que defienden e instando a los usuarios a seguir la cuenta. La publicaron con el pie de foto “¡Ya estamos en Instagram!”, seguido de los hashtags “#AhoraVOX #VOXestupartido”.

Para describir los datos básicos de la cuenta, tomaremos como referencia dos capturas de pantalla de la cabecera de esta red social, tomadas el 23 de septiembre de 2019. Estas capturas han sido realizadas desde diferentes formatos de Instagram; web y aplicación móvil, ya que el segundo aporta más información que el primer formato.

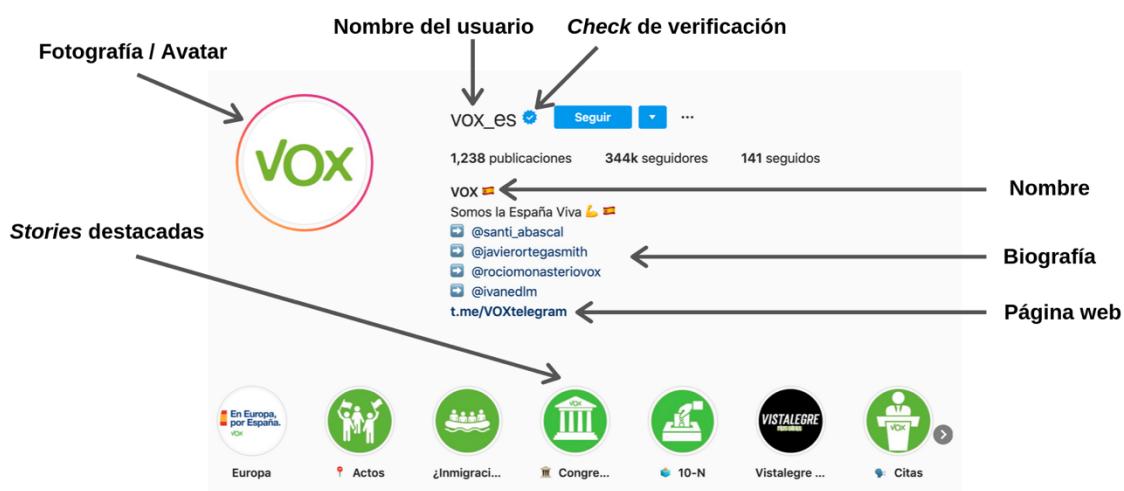


Imagen 1. Captura de pantalla de Vox en Instagram formato web. 23/09/2019. Señalización de las partes de un perfil de Instagram. Fuente: elaboración propia.

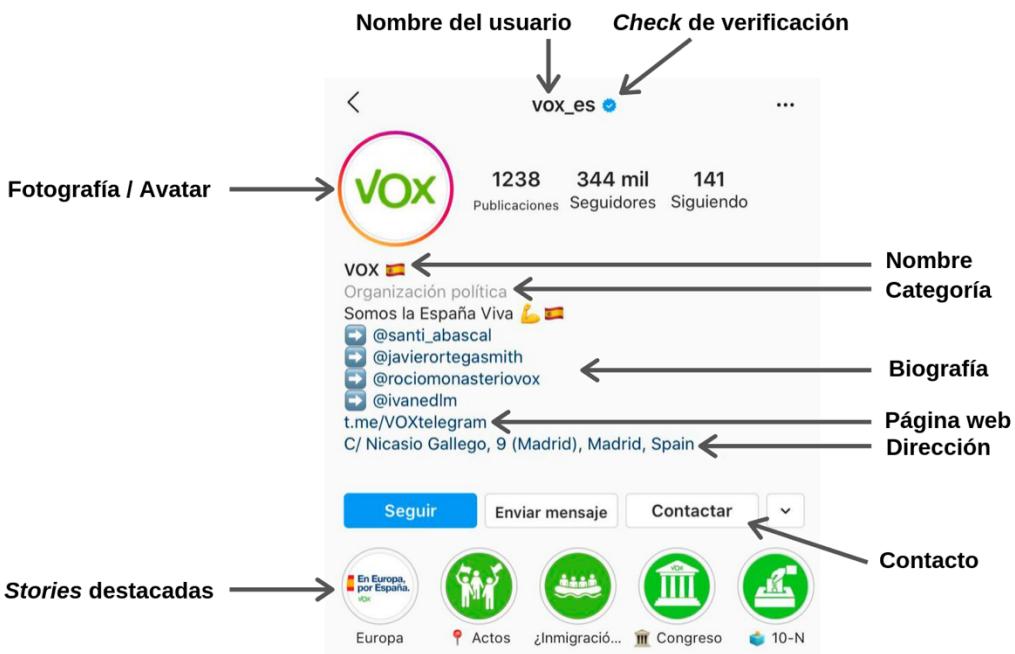


Ilustración 2. Captura de pantalla de Vox en Instagram aplicación móvil. 23/09/2019. Señalización de las partes de un perfil de Instagram. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se explicarán los datos comunes que ofrecen ambos formatos de la red social:

- **Nombre de usuario / User:** se trata de la identidad del usuario en Instagram. Es el nombre que aparece en la URL del perfil y al que otros usuarios podrán mencionar escribiendo un @ delante del mismo. Desde septiembre de 2017 este partido político optó por dar a conocer su cuenta con el user “@vox\_es”, que presenta algunas de las características recomendadas para la elección de nombre de los perfiles de empresa; es sencillo de recordar y representa a la entidad.
- **Nombre:** este apartado hace referencia al nombre que se muestra en negrita en la parte superior de la biografía del perfil. En este caso, el nombre elegido es el homónimo al partido político “VOX”, al que acompaña la bandera de España; un símbolo nacional que veremos a lo largo de todo el perfil.
- **Fotografía / Avatar:** la fotografía de perfil es la imagen que representa la cuenta, la cual se mantiene en la biografía de manera fija. Esta se muestra dentro de un círculo tanto en su aplicación móvil como en la web. Para esta imagen Vox

apuesta por la sencillez manteniendo su estética corporativa. Así, presenta su logotipo superpuesto sobre un fondo blanco.

- **Biografía:** esta parte del perfil permite al usuario destacar información relevante sobre si mismo; quién es, a qué se dedica, etc., utilizando un máximo de 150 caracteres. En este espacio Vox destaca uno de sus lemas “Somos la España Viva” y lo acompaña de dos *emojis*: un brazo que simboliza la fuerza y la bandera de España. Asimismo, destaca los perfiles de cuatro de los integrantes del partido: Santiago Abascal; presidente del partido (@santi\_abascal), Javier Ortega Smith; secretario general (@javierortegasmith), Rocío Monasterio; presidenta del partido en la Comunidad de Madrid (@rociomonasteriovox) e Iván Espinosa; portavoz en el Congreso (@ivanedlm).
- **Página web:** es la parte de Instagram donde el usuario puede poner un enlace de interés. Para ello Vox ha utilizado un acortador de URL que redirige a su perfil de Telegram: “Canal oficial de alertas de VOX España. Recibirás las ultimas noticias y vídeos para estar informado y poder compartir en redes sociales y con amigos”.
- **Stories destacadas:** las *stories* de Instagram son un recurso que los usuarios utilizan para subir contenido a su perfil cuya duración es de 24 horas. Sin embargo, para que ese contenido sea accesible a lo largo del tiempo, la red social permite que el usuario agrupe en diferentes secciones las *stories* que ha ido publicando. Este contenido queda destacado en un espacio reservado en el inicio del perfil. Vox ha utilizado este recurso para agrupar por temática en carpetas destacadas las *stories* que ha ido subiendo a su perfil de manera atemporal. Así, los usuarios podrán ver todas las publicaciones que Vox ha considerado destacar accediendo a la carpeta que resulte de su interés. En el perfil de Vox, por tanto, podemos acceder a siguientes secciones: “Europa”, “Actos”, “¿Inmigración?”, “Congreso”, “10-N”, “Vistalegre 6-O”, “Citas”, “Entrevistas”, “Rueda de prensa”, “26-M”, “Vídeo”, “#AhoraVOX”. Cabe señalar que la mayoría de estos títulos van acompañados de un *emoji* identificativo para cada uno.

A estos datos comunes en ambos formatos hay que añadir aquellos que, particularmente, ofrece la aplicación móvil a aquellos usuarios que tengan activado el perfil de empresa, como es el caso del partido analizado. Estos datos son:

- **Categoría:** en este apartado, Instagram permite que las empresas puedan señalar su actividad profesional. En este caso, Vox se presenta como una “Organización política”.
- **Dirección:** los usuarios con perfil de empresa pueden añadir una dirección para que al clicarla se redirija al usuario a una aplicación GPS. Vox destaca la dirección de su sede nacional: “C/ Nicasio Gallego, 9 (Madrid), Madrid, Spain 28006”.
- **Contacto:** a través del botón de “contactar”, los perfiles de empresa pueden facilitar a los usuarios dos opciones de contacto: “llamar” o “correo electrónico”. Vox ofrece su número de teléfono de la sede de nacional “911 41 06 07” y su *email* “info@voxespana.es”.

## 4. Resultados de evolución de la campaña electoral del 28-A

A partir de los datos conseguidos a través de la página web <https://www.owlstat.com/> se ha elaborado una tabla en la que se muestra cómo diferentes variables fueron evolucionando a lo largo de la campaña electoral: número de seguidores, número de seguidos, número de publicaciones y el promedio de *likes* al día (ver en Anexo Tabla 1).

A continuación, se comentará de manera individual cada variable:

- **Seguidores:** son todos los usuarios que siguen a un usuario en particular en Instagram. Durante los días de la campaña electoral del 28-A, @vox\_es aumentó un total de 242.912 seguidores, siendo el último día de campaña el que más seguidores aumentaron.
- **Seguidos:** son todos los usuarios que un usuario en particular sigue en Instagram. esta cifra no ha tenido muchas variaciones, pues han aumentado el número de seguidos en tan solo 2 usuarios.
- **Publicaciones:** se trata de todos aquellos *posts* que un usuario en particular ha subido a su perfil. En este apartado podemos ver variaciones durante los 16 días de campaña electoral; 6 días se publicó 1 solo *post*, 5 días se publicaron 2 *posts*, 4 días se publicaron 3 *posts* y 1 solo día se publicaron 4 *posts*.

- **Likes:** se trata del número de “me gusta” que cualquier usuario de Instagram ha dado en una publicación de un usuario en concreto. La media de *likes* que @vox\_es ha conseguido en sus publicaciones a lo largo de la campaña ha sido de 22.475.

## 5. Tabla del análisis de la muestra total de publicaciones

DÍA	FORMATO	PROTAGONISTA	ACTOR SEC.	PLANO	COLORES	TIPO DE INFORMACIÓN	ADAPTACIÓN DEL MENSAJE	ACTITUD
11 ABR	Fotografía	Paisaje	No figuran	PG	Rojo - Amarillo - Azul	Eventos y actos de campaña	Menciones / Hashtags / Emojis	Proactiva
11 ABR	Vídeo / Fotografías	Integrante partido	Ciudadanía	PG	Rojo - Amarillo	Eventos y actos de campaña	Menciones / Hashtags / Emojis	Reactiva / Proactiva
12 ABR	Vídeo	Integrante partido	Ciudadanía	PG	Rojo - Amarillo	Eventos y actos de campaña	Hashtags / Emojis	Proactiva
12 ABR	Vídeo	Integrante partido	No figuran	PG - PA - PMC	B&N - Verde	Auto presentación y Auto publicidad	Menciones / Hashtags / Emojis	Humorística / Reactiva
12 ABR	Vídeo IGTV	Líder	Ciudadanía	PM	Verde	Eventos y actos de campaña	Menciones / Emojis	Humorística / Reactiva
13 ABR	Fotografía	Líder	Medios	Portada	Rojo	Auto presentación y Auto publicidad	Menciones / Hashtags / Emojis	Proactiva
13 ABR	Vídeo	Paisaje	No figuran	PG	Rojo - Amarillo	Auto presentación y Auto publicidad	Hashtags / Emojis	Proactiva
14 ABR	Vídeo IGTV	Líder	Familiares	PD - PG - PMC - PM	Neutro	Auto presentación y Auto publicidad	Menciones / Hashtags / Emojis	Proactiva / Emotiva
15 ABR	Vídeo	Integrante partido	Ciudadanía	PM - PMC - PG	Rojo - Amarillo - Verde	Propuestas de campaña	Menciones / Hashtags / Emojis	Proactiva
16 ABR	Vídeo IGTV	Líder	No figuran	PM	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	Emojis	Reactiva
16 ABR	Vídeo	Integrante partido	Ciudadanía	PG - PM - PMC	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	Emojis	Proactiva / Emotiva
17 ABR	Vídeo	Líder	Ciudadanía	PG - PA	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña / Propuestas de campaña	Menciones / Hashtags / Emojis	Reactiva
18 ABR	Fotografía	Líder	No figuran	PMC Lateral	Rojo - Amarillo	Eventos y actos de campaña	Menciones / Hashtags / Emojis	Proactiva
18 ABR	Vídeo IGTV	Líder	No figuran	PA - PG	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña / Propuestas de campaña	Menciones / Emojis	Reactiva / Proactiva
19 ABR	Fotografía	Líder	No figuran	PM	Rojo - Amarillo	Auto presentación y Auto publicidad	Menciones / Hashtags / Emojis	Reactiva / Proactiva
20	Fotografía	Líder / Otro	No figuran	PG	Neutro	Auto presentación y Auto publicidad	Hashtags / Emojis	Humorística

ABR								
21 ABR	Vídeo IGTV	Líder	No figuran	PA	Verde	Auto presentación y Auto publicidad	Menciones / <i>Emojis</i>	Proactiva
22 ABR	Vídeo	Ciudadanía	No figuran	PG	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	<i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva / Humorística
22 ABR	Vídeo	Ciudadanía	No figuran	PMC	Verde	Auto presentación y Auto publicidad	<i>Hashtags / Emojis</i>	Proactiva / Emotiva
23 ABR	Vídeo IGTV	Integrante partido	Familia	PM - PMC - PD	Neutro	Auto presentación y Auto publicidad	<i>Emojis</i>	Proactiva / Emotiva
23 ABR	Vídeo	Integrante partido	Ciudadanía	PG - PMC -	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña / Propuestas de campaña	Menciones / <i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva / Proactiva
23 ABR	Fotografía	Escenario	No figuran	PG	Rojo - Amarillo	Eventos y actos de campaña	Menciones / <i>Hashtags / Emojis</i>	Proactiva
24 ABR	Vídeo	Ciudadanía	No figuran	PG	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	<i>Hashtags / Emojis</i>	Proactiva
24 ABR	Vídeo	Líder	Ciudadanía	PG - PM	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña / Propuestas de campaña	Menciones / <i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva
24 ABR	Vídeo	Ciudadanía	Medios	PMC	Neutro	Auto presentación y Auto publicidad	<i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva / Proactiva
24 ABR	Vídeo	Integrante partido	Ciudadanía	PM - PG	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	Menciones / <i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva
25 ABR	Vídeo	Ciudadanía	Integrantes partido	PG - PD - PM - PMC	Rojo - Amarillo - Verde	Auto presentación y Auto publicidad	<i>Hashtags / Emojis</i>	Proactiva / Emotiva
25 ABR	Vídeo IGTV	Líder	Ciudadanía	PG	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	<i>Hashtag / Emojis</i>	Reactiva / Proactiva
25 ABR	Vídeo	Líder	Medios	PMC	Neutro	Auto presentación y Auto publicidad	Menciones / <i>Hashtags / Emojis</i>	Proactiva
26 ABR	Vídeo	Líder	No figuran	PM	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	Menciones / <i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva
26 ABR	Vídeo IGTV	Líder	Ciudadanía	PG - PM	Rojo - Amarillo - Verde	Eventos y actos de campaña	<i>Hashtag / Emoji</i>	Reactiva / Proactiva
26 ABR	Fotografía	Integrantes partido	Ciudadanía	PG - PA	Rojo - Amarillo - Verde	Auto presentación y Auto publicidad	<i>Hashtags / Emojis</i>	Reactiva / Proactiva

Tabla 1. Análisis de todas las publicaciones de Vox en Instagram durante la campaña electoral del 28-A. Los apartados sombreados son aquellos analizados como submuestra. Fuente: Elaboración propia

## 6. Resultados de la investigación

En primer lugar, comenzaremos mencionando el formato de las publicaciones. De las 16 analizadas en profundidad, cabe señalar que la mayoría adoptaron el formato vídeo (62,5%), seguido de fotografías (37,5%). En cuanto al formato de vídeos, hay que destacar que Vox aprovechó las diferentes funcionalidades que ofrece Instagram, pues se hizo uso de tanto de las publicaciones normales como de la herramienta IGTV para vídeos en los que se transmite un mensaje de mayor duración (43,75% vídeos normales, 18,75% IGTV). Esta realidad también se vio reflejada en el total de publicaciones de Vox durante la campaña electoral: el 78% fueron vídeos frente a un 22% de fotografías.

En relación con el tipo de información emitida, destaca la falta de publicaciones cuyos mensajes principales fuesen relacionados con propuestas políticas de campaña. De las 16 publicaciones analizadas tan solo 1 de ellas (6,25%) le dedicó protagonismo único a las propuestas de campaña. En este sentido, sus publicaciones durante el periodo de campaña electoral se centraron en resumir o promocionar actos y eventos de campaña (31,25%) y en hacer auto presentación y auto publicidad del partido político o de alguno de sus integrantes (62,5%). Este patrón también se aplica al total de la muestra, pues el 56% de las publicaciones responden a la promoción de actos y eventos de campaña y el 41% a la auto presentación y auto publicidad del partido o de sus integrantes.

Asimismo, podemos observar que la actitud del discurso emitido rara vez fue neutra. En submuestra escogida predomina un tono del discurso proactivo (37,5%), seguido de la combinación de actitudes proactivas y reactivas en una misma publicación (25%). Por su parte, el discurso con actitud reactiva y la combinación de actitudes proactivas y emotivas representan un 12,5% respectivamente, seguidas de la actitud humorística y su combinación con la actitud reactiva, que representan un 6,25% respectivamente. En cambio, en el total de la muestra podemos observar que en la mitad de las publicaciones se combinan dos actitudes: reactiva y proactiva (25%), proactiva y emotiva (15.6%) o reactiva y humorística (9.4%). La otra mitad de publicaciones tuvieron en su mayoría una actitud reactiva (10%), seguido de proactiva (5%) y humorística (3.1%).

En cuanto a los protagonistas y actores secundarios de las publicaciones destaca como principal protagonista el líder del partido en un 56,25% de la submuestra. Por debajo de

este se encuentran como protagonistas otros integrantes del partido (25%), la ciudadanía (12,5%) y el paisaje o escenarios (6,25%). De estas 16 publicaciones, el 50% no cuenta con actores secundarios. En el caso de aquellas publicaciones que sí tienen, la ciudadanía representa el 25%, seguido de medios con un 18,75% y por último medios con un 6,25%. El total de la muestra refleja datos muy similares: el principal protagonista de las publicaciones es el líder del partido (50%). Todas las demás estuvieron protagonizadas por integrantes del partido (21,8%), la ciudadanía (15,6%) o paisajes y escenarios (9,4%). Como actores secundarios, en 14 de las publicaciones no aparece ningún actor secundario, mientras en 12 de ellas se muestra a la ciudadanía, en 3 aparecen medios de comunicación y en 1 se muestran familiares del líder del partido.

En relación con los planos de las publicaciones, al tratarse en su mayoría de vídeos, podemos observar que en la submuestra predomina la combinación de planos (37,5%). Por debajo de esta cifra se encuentra el plano medio corto (25%), el plano medio y el plano general (12,5% respectivamente), el plano americano (12,5%) y una portada de revista cuya fotografía es un plano general de Santiago Abascal apoyado con las rodillas en el suelo. El total de la muestra arroja datos similares, pues destaca la combinación de planos (40,6%) junto con los planos generales (28,12%), a los que les sigue el plano medio corto y el plano medio (12,5% respectivamente), el plano americano (3,12%) y la portada de revista mencionada.

Otro aspecto para señalar es el color predominante en las publicaciones. En la mayoría de las 16 publicaciones estudiadas predomina la combinación de colores rojo-amarillo-verde, que representa el 37,5%. Asimismo, encontramos que el 25% de las publicaciones son neutras, que el verde destaca en un 18,75%, que la combinación rojo-amarillo se ha utilizado en un 12,5% y que el rojo en un 6,25%. En el total de la muestra la combinación rojo-amarillo-verde aparece en el 50% de las publicaciones, seguida de la combinación rojo-amarillo con un 18,75%, los tonos neutros con un 15,6%, el verde con un 12,5% y por último el rojo con un 3,12%.

Por su parte, a grandes rasgos podemos observar que la adaptación de la comunicación política por parte de Vox a la red social Instagram fue óptima. De hecho, de las características que ofrece la red social para hacer más completo el mensaje de las publicaciones podemos extraer los siguientes datos de la submuestra: en un 68,75% se

hizo uso de las menciones, siendo el principal protagonista de las mismas Santiago Abascal (50%), en un 87'5% se incluyeron diversos *hashtags*, de entre los cuales destacan sus lemas de campaña o temas relacionados con la misma (#EspañaViva, #PorEspaña, #eleccionesgenerales, #28A, #SantiagoAbascal, #VOX, #VivaEspaña) y el 100% de las publicaciones ilustró el texto con *emojis*, de entre los que destacan principalmente la bandera nacional y el brazo simbolizando la fuerza. Estos datos se replican en el total de la muestra, pues las publicaciones en un 56,2% incluyen menciones, en un 81,2% se utilizan *hashtags* y en un 100% se ilustra con *emojis*.

En cuanto al impacto generado, durante los 16 días de campaña electoral el número de seguidores de Vox en Instagram creció paulatinamente. En total consiguió 31,612 seguidores, siendo los dos últimos días los más destacados positivamente ya que obtuvieron más de 5,000 seguidores por día.



Gráfico 1. Evolución del número de seguidores de la cuenta de @vox\_es en Instagram durante la campaña electoral del 28-A. Fuente de datos: <https://www.owlstat.com/>. Elaboración propia

El número de personas seguidas no tuvo a penas variaciones durante el periodo de campaña, pues terminaron siguiendo a 3 usuarios más desde el primer día de campaña. Por último, respecto al número de *likes* obtenidos en sus publicaciones es preciso señalar que se muestran picos de subida y de bajada. En este sentido, a pesar de que el último día de campaña fue el que obtuvieron tanto más seguidores (5,232) como *likes* (29,601), no se ha seguido una progresión representativa de cuantos más seguidores más *likes* al día.

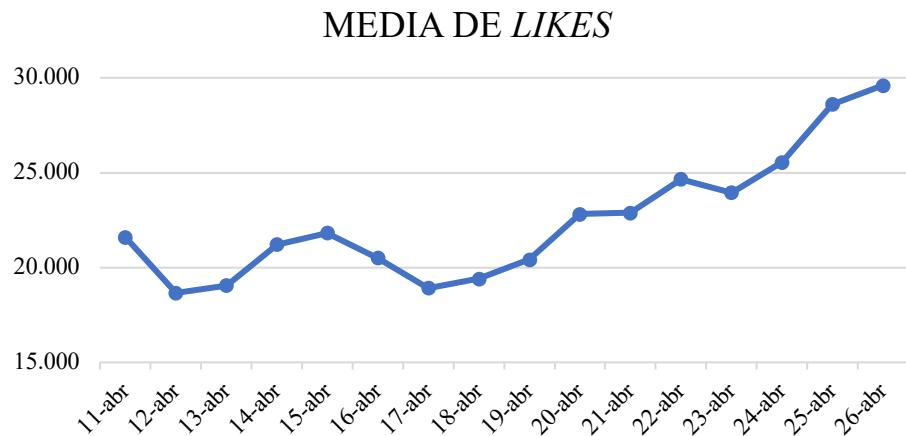


Gráfico 2. Evolución del número de likes de media de la cuenta de @vox\_es en Instagram durante la campaña electoral del 28-A. Fuente de datos: <https://www.owlstat.com/>. Elaboración propia

En esencia, teniendo en cuenta que para las elecciones del 28-A Vox no contaba con representación parlamentaria ni estuvo presente en los dos debates a cuatro de campaña televisados por TVE (22 de abril) y Atresmedia (23 de abril), su estrategia en Instagram se basó en darse a conocer para captar así votos entre la población. La Generación Z, que comprende a las personas nacidas entre 1994 y 2010, es la que mayor uso hace de esta red social junto a los Millennials, generación que llega hasta los nacidos en 1981. Por lo tanto, Instagram es un canal idóneo para darse a conocer entre el público joven, especialmente entre aquellos que acudieron a las urnas por primera vez.

Siguiendo esta idea, con el fin último de la captación de votos, Vox se centró en la creación de contenido visual llamativo transmitido con un lenguaje sencillo y contundente. Para ello siguió una clara estrategia de *branding* que le ayudó a definir su identidad corporativa. Dentro de esta estrategia podemos diferenciar el enfoque de diseño y el enfoque organizacional. En cuanto al diseño, durante la campaña Vox ha hecho uso de la combinación de tres colores; el verde como color corporativo que podemos ver, por ejemplo, en su logotipo y el rojo y amarillo haciendo alusión a los colores de la bandera nacional. En cuanto al enfoque organizacional, Vox se ha definido como un partido patriótico que defiende férreamente la unidad de España, a los españoles y a la bandera nacional. Esto se puede observar en el uso visual de la bandera de España en todas sus publicaciones, en el mensaje nacionalista de sus discursos y en la elección de sus lemas de campaña, utilizados como *hashtags* en la red social.

En este sentido, su estrategia tenía como objetivo ir más allá de ser un partido político con el que sus seguidores se sintiesen identificados; buscaban ser, en sus palabras, un movimiento social. Por ello, su campaña en Instagram giró en torno a la exaltación de valores patrióticos, definidos por ellos mismos como “el sentido común”, a través de un discurso generalista. Asimismo, siguiendo la línea del patriotismo mostraron rechazo hacia otros partidos políticos calificándolos como “separatistas golpistas”, “comunistas”, “amigos de los terroristas”, “derechita cobarde”, “dictadura progre”, “enemigos de España” o “enemigos de la libertad”. Por ello, las actitudes imperantes en sus publicaciones de Instagram fueron la proactiva y la reactiva, pues su discurso se centró en la crítica a los demás partidos políticos para conseguir su propia exaltación.

Otro aspecto para destacar es la aplicación de la estrategia de las cuatro p's del marketing a la estrategia de Vox en Instagram. Así, Santiago Abascal ha formado parte de la *p* de producto. El líder de la formación, al que se ha buscado humanizar con vídeos como #YoNoMeRindo (publicado el 14 de abril) para acercarlo al electorado a través de sus cualidades personales más allá de las propuestas programáticas, ha sido el claro protagonista de las publicaciones. En relación con la *p* de precio podemos encontrar evidencias a lo largo de todo, en el que se resalta el coste que supondría votar a otros partidos “enemigos de España”. Por último, las *p*'s de distribución y promoción han sido utilizados de manera combinada, pues muchas de sus publicaciones en Instagram resumían en un vídeo el mensaje transmitido previamente cara a cara en los actos y mítines de campaña.

Asimismo, la comunicación política de Vox en Instagram no se ha limitado a difundir información para convencer al público. Para que su mensaje calase en los usuarios de la red social se hizo uso de la persuasión comunicativa a través del *storytelling* y la construcción de relatos. Por ello, la mayoría de sus publicaciones en la campaña electoral son vídeos en los que o bien se hizo un resumen de un acto de campaña para transmitir una idea narrativamente, o se hizo un vídeo construyendo un relato sobre un tema a tratar. En este sentido, como mencionábamos en apartados anteriores, la narrativa utilizada por Vox en el curso de la campaña electoral ha recurrido a discursos emocionales basados en la relación de sus valores y su identidad con los de la ciudadanía, buscando una identificación psicológica que sería difícil despertar de otro modo. De hecho, en varios

de estos vídeos se incluye la música como elemento para enfatizar el tono emocional del discurso emitido.

De este modo, mientras los demás partidos políticos expusieron sus ideas en los debates televisivos, Vox resaltó a través de Instagram los motivos por los que consideraba que ellos no habían sido invitados a los debates. Así, el 22 de abril (día en el que tuvo lugar el debate de RTVE), la publicación que más repercusión tuvo en su Instagram fue un vídeo en el que se dio voz a tres mujeres para explicar por qué su voto iba a ser para Vox. El día siguiente (en el que se celebró el debate de Atresmedia), la publicación con mayor repercusión respondía, en palabras de uno de los integrantes del partido, a por qué no habían sido invitados a estos debates con los candidatos de los partidos a la presidencia del Gobierno con mayor representación parlamentaria.

De manera especial, cabe resaltar la publicación de Vox que mayor repercusión generó durante la campaña electoral en Instagram. Se trata de un vídeo, publicado el 24 de abril, en el que no aparece ninguna persona relacionada con la organización del partido. Son las declaraciones de un “currante”, que es entrevistado por un medio mientras está en su puesto de trabajo, sobre su voto en las elecciones del 28-A. Subiendo este contenido a Instagram, Vox buscaba la identificación psicológica de los usuarios con el protagonista, quien a través de un lenguaje sencillo y contundente explicaba los diversos motivos por los que iba a dar su voto a este partido, pese a la insistencia del reportero de la incompatibilidad de ser “obrero” y votar a un partido como Vox. Con este vídeo, los usuarios estaban recibiendo más información sobre cuestiones del partido basadas en la opinión de un ciudadano. Así, el mensaje establece una relación de ciudadano a ciudadano, es decir, de igual a igual. Un recuso que ya habíamos visto anteriormente en sus publicaciones, aunque de distinta forma. En este caso, no se trata de un vídeo realizado por el propio partido, el cual podría ser entendido como publicitario, sino que se trata de un contenido ajeno que cuenta con la espontaneidad del protagonista a la hora de contestar las preguntas de la entrevista.

La publicación de vídeos con discursos generalistas y con un lenguaje sencillo de entender emitidos por el líder y los integrantes del partido, unida a la publicación de opiniones de la ciudadanía como la que acabamos de describir, sigue su estrategia de crear un movimiento social. Con ello, Vox ha buscado que la ciudadanía se identifique con su

partido político, abriéndoles la puerta de un grupo social al que pertenecer. En este sentido, han tratado temas polémicos como la unidad de España cuestionando el Estado de las autonomías, los símbolos nacionales, la inmigración, el cambio climático, la violencia de género, la memoria histórica, los derechos LGTBI+ o el aborto desde una perspectiva que, dentro de la teoría de la espiral del silencio, no se corresponde con la opinión pública predominante. En este sentido, la emisión de estas opiniones llevaba consigo un miedo al aislamiento, pero, como apuntaron teorías posteriores, más allá de este miedo se encuentra la necesidad de pertenencia. Formar parte de un grupo social como el que Vox ha creado lleva a los ciudadanos a despreocuparse por el aislamiento respecto a otros grupos. De esta manera, ese miedo a expresar sus opiniones sobre temas controvertidos se difumina porque los individuos ya no tienen la presión de encajar en cualquier situación o grupo social, sino que ya saben que pertenecen a un grupo que piensa y expresa sus opiniones como ellos mismos.

Por último, cabe señalar la última publicación de la campaña electoral del 28-A de Vox en Instagram. Se trata de una consecución de 9 fotografías del acto de cierre de campaña que tuvo lugar en Madrid. En ellas podemos ver al líder y los integrantes del partido, además de a la ciudadanía presente en el acto ondeando banderas de España y banderas con el logotipo de Vox. El discurso del pie de publicación hace referencia al futuro de España tras las elecciones, haciendo referencia al coste de oportunidad que mencionábamos con la estrategia de las cuatro P's, que en pocas palabras viene a decir: si votas a nuestro partido obtendrás prosperidad para nuestro país, si no le votas estarás de parte de la “antiespaña”.

Por último, para cerrar el apartado de resultados de la investigación, cabe señalar que no se aprecia una clara diferencia entre los datos analizados que arroja la submuestra con la muestra total. Así, y de forma generalizada, la submuestra analizada puede tomarse un patrón de conducta que se repitió y desarrolló a lo largo de los 16 días de la campaña electoral en el total de las 32 publicaciones de Vox en Instagram.

## CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis, siguiendo los objetivos planteados en el trabajo, se ha comprobado que Vox, a través de sus estrategias de marketing y *branding* político, llevó a cabo una comunicación en la red social Instagram con la que consiguió ganar más de 25.000 seguidores, con un alcance a un público de más de 261.000 seguidores, durante los 16 días que duró la campaña electoral del 28-A. Estas estrategias podríamos resumirlas en: la aplicación de una imagen corporativa concreta con el uso de colores como el verde, rojo y amarillo, el protagonismo y humanización del líder del partido, el uso del *storytelling* con apelación a aspectos emocionales en sus discursos, la defensa de la patria tratando de mimetizar un producto compatible con varias audiencias, la actitud de su discurso respecto a sus contrincantes políticos y el uso del discurso de la ciudadanía sobre ellos mismos para conectar con los seguidores en una relación de igual a igual. Asimismo, cabe señalar que el uso que hizo de la red social, respecto a las posibilidades que esta ofrece (como la publicación de fotografías, vídeos, vídeos de IGTV, inclusión de *hashtags*, *emojis* y menciones), como se refleja en el análisis, fue óptimo. Además, durante la campaña electoral siguió un patrón de conducta muy similar en cada publicación, pues la submuestra escogida para el análisis guarda estrecha relación con el resto de la muestra.

Por otra parte, la segunda hipótesis plantea que Vox ha roto la espiral del silencio en la opinión pública. A este respecto podemos señalar que uno de los propósitos de Vox durante la campaña electoral fue destacar que se consideraban, más que un partido político, un movimiento social. En este sentido, el partido político ha buscado que la ciudadanía se sintiese identificada con su postura sobre temas polémicos y con su discurso de defensa de los valores patrióticos. Así, ha alentado a la ciudadanía que opina como ellos a expresar su discurso, haciéndoles sentir parte de un grupo social al que pertenecer. De esta forma, el miedo al aislamiento que defiende la teoría de la espiral del silencio se suaviza en favor del sentimiento de pertenencia a otro grupo social. Así, esa parte de la ciudadanía, cuyo pensamiento frente a temas polémicos es similar al de Vox, puede ver en este partido y en sus semejantes un referente a la hora de expresar sus opiniones en público, evadiendo ese miedo a la posibilidad de ser aislado por la opinión pública.

Para finalizar, cabe señalar que vivimos en una época caracterizada por la rapidez de las innovaciones tecnológicas. En la actualidad, los partidos y representantes políticos han comprendido que el uso de las redes sociales beneficia su comunicación, ya que no requiere la participación de intermediarios y permite una conexión directa con la ciudadanía. Hasta el momento, mientras Facebook y Twitter se han consolidado como plataformas en las que el discurso político está a la orden del día, esta realidad todavía no se ve reflejada de tal manera en Instagram. Sin embargo, la evolución tecnológica apunta hacia una web cada vez más visual, un factor clave del funcionamiento de Instagram, pues en esta red social predomina la imagen frente al texto. Teniendo esto en cuenta, y la todavía falta de investigaciones sobre este aspecto, nos surge una pregunta que podría ser objeto de estudio en un futuro: ¿puede Instagram sustituir a Twitter como red social preferente para la comunicación política?

## ACTUALIZACIÓN DE DATOS

En vista de los acontecimientos acaecidos tras las elecciones generales del 28-A hemos visto preciso hacer una breve actualización de datos que aporte nueva información sobre la temática del trabajo.

En primer lugar, cabe señalar el resultado electoral que tuvo lugar el 28-A. Los cinco partidos que obtuvieron mayor representación parlamentaria fueron el PSOE con 123 escaños, PP con 66, Ciudadanos con 57, Unidas Podemos con 42 y Vox con 24.

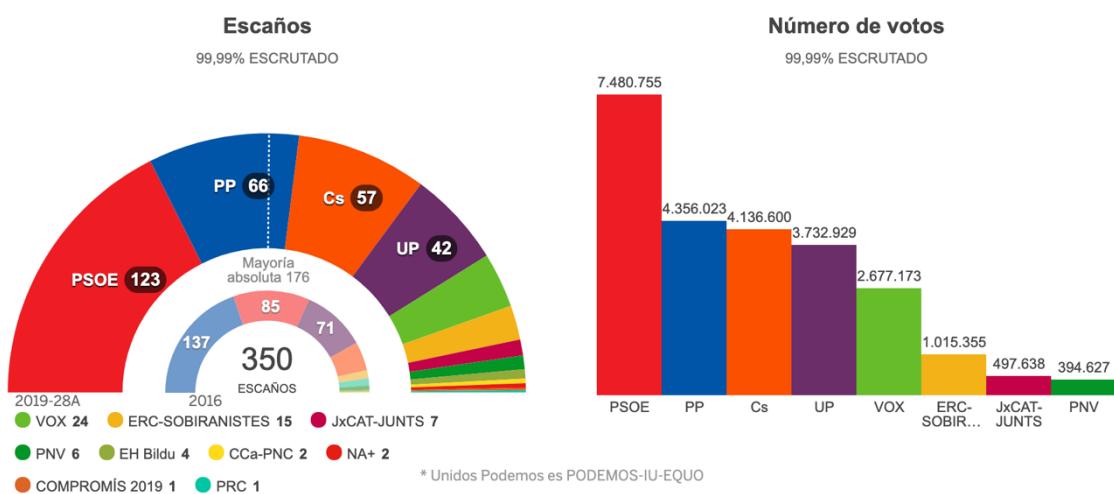


Imagen I. Resultados de las elecciones generales del 28-A: escaños en el Congreso y número total de votos. Fuente: El País. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019-28A/generales/congreso/index.html>

La primera votación para la investidura del presidente del Gobierno tuvo lugar el pasado 23 de julio y fue llevada a cabo por el presidente en funciones y candidato por el PSOE; Pedro Sánchez. Al no contar con el apoyo suficiente para ser investido en la primera votación (necesitaba mayoría absoluta), ni en la segunda votación (necesitaba más síes que noes) se activaron los plazos que marca la Constitución para elegir un candidato. Así, se abrió un periodo de dos meses para nuevas negociaciones. Estas negociaciones no llegaron a ningún cauce, lo que provocó que el Rey disolviese la Cámara del Congreso y del Senado y convocase nuevas elecciones. Estos nuevos comicios tuvieron lugar el pasado 10 de noviembre. La mayor novedad de estas fue la duración de la campaña electoral: en lugar de los 15 días habituales, se celebró en 8 días, de acuerdo con el cambio de la ley electoral aprobado en 2016 por los partidos políticos entonces vigentes en el

Gobierno en caso de repetición electoral<sup>4</sup>. Por lo tanto, el periodo de la campaña electoral del 10-N fue del día 1 al 8 de noviembre, guardando el día 9 como jornada de reflexión.

Un aspecto bastante destacable de esta campaña electoral es que Vox, a diferencia de en el periodo electoral del 28-A, ahora contaba con representación parlamentaria. Esto hizo que, además de poder seguir dándose a conocer por sus ponencias en el Congreso, tuviese espacio televisivo en los tres debates electorales celebrados. Al primer debate, que tuvo lugar en TVE con 7 representantes de cada partido, acudió como representante de Vox Iván Espinosa. Al segundo debate, organizado por la Academia de Televisión acudieron los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno, entre ellos Santiago Abascal. Por último, LaSexta televisó un debate entre cinco mujeres de las formaciones con mayor representación parlamentaria, en el que Rocío Monasterio fue la representante de Vox.

Durante estos días, pudimos observar que en la cuenta de Instagram de Vox se siguió un patrón de conducta muy similar al aplicado durante la campaña electoral del 28-A. En base a lo analizado en el trabajo, señalaremos las similitudes encontradas en ambas campañas electorales:

- **Formato de las publicaciones.** Durante la campaña del 10-N, @vox\_es publicó un total de 27 *posts* en Instagram; 22 fueron en formato vídeo (9 de ellos con la herramienta de IGTV) y 5 en formato fotografía. Cabe señalar que 2 de todas estas publicaciones fueron montajes meméticos. Por lo tanto, al igual que durante la campaña del 28-A, se escogió el vídeo como formato preferente.
- **Protagonista de las publicaciones.** El líder del partido, Santiago Abascal, fue el protagonista en 12 de las 27 publicaciones, además de en las imágenes de la apertura de campaña y del anuncio del cierre de esta.
- **Colores predominantes.** Los colores que más siguen llamando la atención en sus publicaciones son el verde, rojo y amarillo.
- **Tipo de información.** La información emitida sigue guardando relación, en su mayoría, con la auto presentación y auto publicidad. Sin embargo, este discurso

---

<sup>4</sup> Este cambio de la ley electoral quedó reflejado en el BOE publicado el martes 1 de noviembre de 2016.

Fuente: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2016/10/31/2/dof/spa/pdf>

que en la campaña del 28-A veíamos en sus mítines, ahora ha sido transmitido a través de vídeos de los debates electorales o de ponencias en el Congreso.

- **Ruptura de la espiral del silencio.** Los discursos emitidos sobre temas polémicos siguen en la línea de la ruptura de la espiral del silencio. Sobre este asunto, además, cabe mencionar un aspecto reseñable. El día 3 se publicó un vídeo en el que se van sucediendo imágenes con un discurso de Abascal de fondo hablando sobre la inmigración en el Congreso. Esta publicación ha sido catalogada por la red social como “contenido sensible”, por lo que aparece de esta manera:

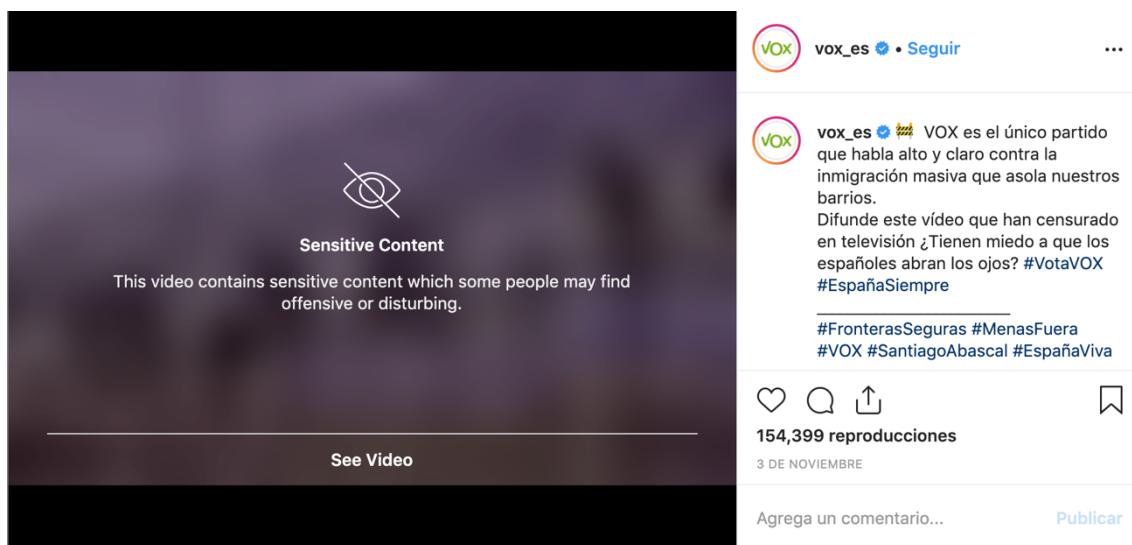


Imagen II. Captura de pantalla tomada el 13/11/2019 a una publicación de @vox\_es en Instagram del día 03/11/2019.  
Fuente: Instagram. Elaboración propia.

- **Adaptación del mensaje a Instagram.** A grandes rasgos, se ha hecho un uso completo de las menciones, *hashtags* (siendo los más empleados #EspañaSiempre, #eleccionesgenerales, #10N) y *emojis*.

Por otra parte, en relación con los datos cuantitativos, los siguientes gráficos muestran la evolución del número de seguidores de la cuenta de @vox\_es, así como la media de *likes* obtenidos durante esta campaña del 10-N:

## SEGUIDORES

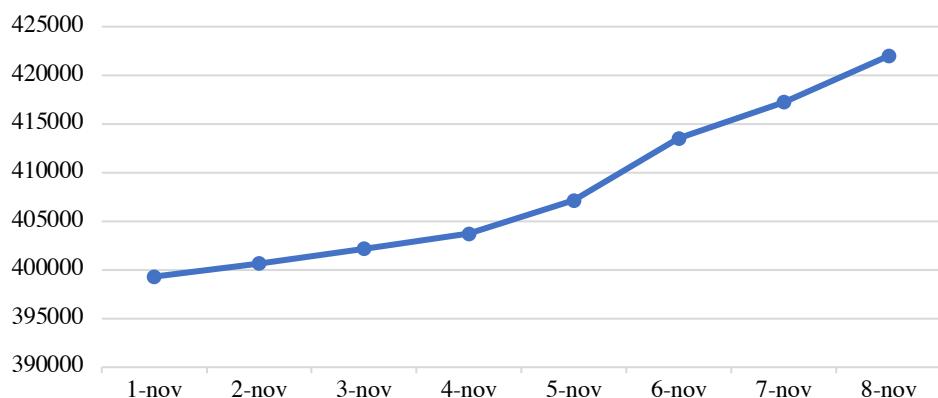


Gráfico I. Evolución del número de seguidores de la cuenta @vox\_es en Instagram durante la campaña electoral del 10-N. Fuente: <https://www.owlstat.com>. Elaboración propia.

## MEDIA DE LIKES

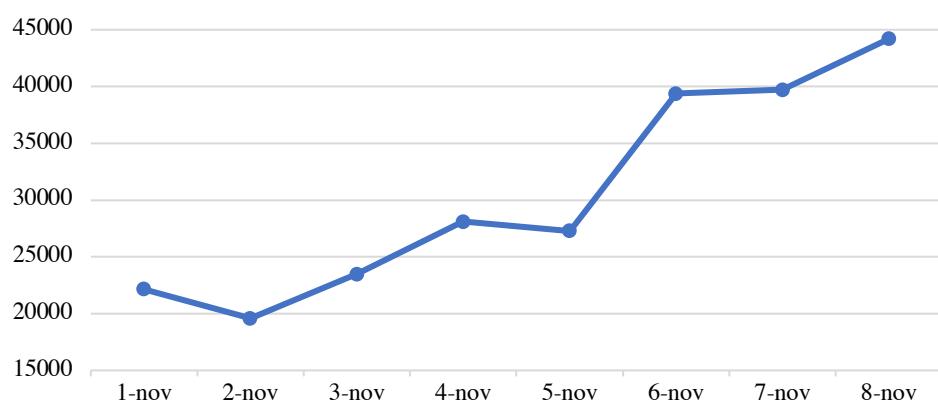


Gráfico II. Evolución del número de media de likes de la cuenta @vox\_es en Instagram durante la campaña electoral del 10-N. Fuente: <https://www.owlstat.com>. Elaboración propia.

Como conclusión, es preciso señalar que, a pesar de que en cada campaña electoral Vox partía de una situación diferente en la esfera política, la estrategia llevada a cabo en Instagram ha sido muy similar. Por lo tanto, y teniendo en cuenta la brevedad y la falta de profundización de esta actualización de estos datos, podemos señalar que a grandes rasgos el patrón de conducta utilizado por Vox durante la campaña electoral del 28-A en la red social Instagram ha sido replicado meses después en la campaña electoral del 10-N, obteniendo mejores resultados en menor tiempo.

## REFERENCIAS

Alonso Marcos, F. (2014). *Análisis de la investigación contemporánea sobre la Espiral del silencio (1990-2010)* (Ph.D. Thesis, Universitat Pompeu Fabra). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/286183>

AMA. (2017). Definitions of Marketing [Https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/].

Baumeister, R., y Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Analisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70.

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33(2010), 24.

Camarero-Cano, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 187-195. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.11>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política*. Tecnos.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cartes Barroso, M. J. (2018, noviembre). El uso de Instagram por los partidos políticos

catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la SEECl*, (47), 17-36.

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global. *BBVA OpenMind*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf>

Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política Y Redes Sociales*. Egregius Ediciones.

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., y Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación. Universidad de La Frontera*, 10(1), 55-83.

Collado, A. (2012). *Campañas electorales en 140 caracteres*. Recuperado de [https://fundacionfaes.org/file\\_upload/publication/pdf/20130423222709campana\\_electoral-en-140-caracteres.pdf](https://fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423222709campana_electoral-en-140-caracteres.pdf)

Cruz, A. (2016). La importancia del contenido visual y las redes sociales. Recuperado 2 de octubre de 2019, de Arena—Agencia Integral de Comunicación y Medios España website: <https://www.arenamedia.com/es/blog/la-importancia-del-contenido-visual-y-las-redes-sociales/>

D'Adamo, O., y García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre. Universidad Francisco de Vitoria*, (12), 23-39.

Del Orbe Ayala, K. R. (2018). Uso de las TIC, Internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. *Icono 14*, 16(2), 1-26.

Delany, C. (2011). Online Politics 101. *Epdf.Pub*. Recuperado de <https://epdf.pub/online-53>

politics-101.html

El País. (2019, abril). Elecciones generales: Resultados 28-A. Recuperado de El País website: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019-28A/generales/congreso/index.html>

Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. The University of Chicago Press.

Gálvez Garcés, B. (2019, abril). Iglesias manda en Twitter y Facebook y Abascal es el rey de Instagram. Recuperado de RTVE website: <http://www.rtve.es/noticias/20190420/iglesias-manda-twitter-facebook-abascal-rey-instagram/1916904.shtml>

García, A., García, I., y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.

García Sanz, M. P., y García Meseguer, M. (2012). *M. P. García Sanz, & P. Martínez Clares (Eds.) Guía práctica para la Realización de Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster*. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Gelpi Tereixa, R. (2018). *Política 2.0: Las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

Gerstle, J. (2005). *Efectos de la comunicación persuasiva*. Arces-Lom.

Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política. *Tópicos*, (10), 151-159.

Giansante, G. (2014). *La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Oberta UOC Publishing, SL.

Hanson, G., Haridakis, P. M., Wagstaff Cunningham, A., Sharma, R., y Ponder, J. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication & Society*, 13(5), 584-607.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). The McGraw Hill.

IAB Spain, y Elogia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Jordán, V., Galperin, H., y Peres, W. (2010). *Acelerando la revolución digital: Banda ancha para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35238/LCR2167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155), 31-41.

Lamizet, B., y Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses Market.

López, G. (2005). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(20). Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3762>

Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: Análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.

Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18(Ciudadanía Digital y Open Data Access), 55-84.

Mejía, J. C. (2019). Marketing Político en redes sociales: Estrategia de comunicación

política digital + Infografía. Recuperado 30 de junio de 2019, de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.

Muñoz Villar, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%c3%b3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%c3%b3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noelle Neumann, E. (1993). *La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8031/1/20091113225431.pdf>

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ, US.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Pinzón Silva, A. R. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: Como convertir a un político en una marca competitiva*. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11353/PinzonSilvaAnaRocio2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rey-Lennon, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*, VIII(2), 173-184.

Rodríguez, G. (2014). *Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunicación interactiva*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66874/institucional.us.es-Complejidad%20y%20deformaci%c3%b3n%20informativa%20en%20el%20lenguaje%20multimedia%20y%20la%20comunicaci%c3%b3n%20interactiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558.

Rubio, R., y Jove, M. (2006). UNA NUEVA REVOLUCIÓN ELECTORAL. *Fundación FAES*, nº9.

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 383-383. <https://doi.org/->

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

Ureña, D. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0* (Evoca Comunicación e Imagen). Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A., & Moreno, E. (2019). *Digital News Report España 2019*. Recuperado de Center of Internet Studies and Digital Life - Universidad de Navarra website: <https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/>

Villoria, M., y Ramírez Alujas, Á. (2013). Los modelos de gobierno electrónico y sus fases de desarrollo: Un análisis desde la teoría política. *Gestión y política pública*, 22(SPE), 69-103.

We are social, y Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Spain.pdf*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Universidad de Sevilla*, (16), 355-366.

## ANEXO

- Imagen 1. Explicación del fundador de la web <https://www.owlstat.com/> sobre por qué esta plataforma no precisa de información sobre otros partidos políticos.  
Fuente: Elaboración propia

OwlStat statistics for @vox\_es and others  Recibidos x

OwlStat <admin@owlstat.com> mié., 9 oct. 12:26

para mí   

Traducir mensaje Desactivar para: inglés x

To whom it may concern: I am writing in reference to get some information of your website. I am doing my Final Degree Project and I have used your website to get information of a political party in Spain (@vox\_es). I got the stats from the 04/11/2019 to the 04/26/2019 and everything was fine. But here comes the trouble: I tried to get the same date's stats of another Spanish political party (@ahorapodemos) and I couldn't find information about it. For that reason, I tried with another one (@partidopopular) and I couldn't find information either. I would like to know why you have the stats of @vox\_es and you don't have the stats of @ahorapodemos or @partidopopular. Is it because someone before me has searched for @vox\_es' stats and nobody has looked for the other users? Could those users have blocked you or something like that and that's why you don't have their stats? I would appreciate it if you could send me detailed information about this. Thank you for your assistance in this matter. Yours faithfully, Raquel Laporta

Hello Raquel!  
I'm Francesco, the founder of OwlStat. So sorry for the late answer.  
You answered yourself in the correct way to your question. You can not view the stats of usernames that were not added before. OwlStat starts tracking a username at the moment in which someone adds that username on the platform. Unfortunately you can not view the old statistics for that usernames.

Let me know if I can help you in any other way!

Thanks for using OwlStat.

Cheers,  
Francesco - OwlStat

- Tabla 1. Evolución del perfil de Instagram de Vox durante los días de campaña electoral del 28-A. Fuente de los datos <https://www.owlstat.com/>. Elaboración propia.

FECHA	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES	LIKES
11-ABR	234.799 (+1124)	123 (0)	1.026 (+2)	21.601
12-ABR	235.705 (+906)	123 (0)	1.029 (+3)	18.661
13-ABR	236.921 (+1216)	123 (0)	1.031 (+2)	19.058
14-ABR	238.032 (+1111)	123 (0)	1.032 (+1)	21.219
15-ABR	239.055 (+1023)	125 (+2)	1.033 (+1)	21.814
16-ABR	240.194 (+1139)	125 (0)	1.034 (+2)	20.507
17-ABR	241.520 (+1326)	125 (0)	1.036 (+1)	18.914
18-ABR	242.913 (+1393)	125 (0)	1.038 (+2)	19.412
19-ABR	244.374 (+1461)	125 (0)	1.039 (+1)	20.417
20-ABR	245.768 (+1394)	124 (-1)	1.040 (+1)	22.823
21-ABR	247.203 (+1435)	124 (0)	1.041 (+1)	22.879
22-ABR	249.084 (+1881)	124 (0)	1.043 (+2)	24.651
23-ABR	252.380 (+3296)	124 (0)	1.046 (+3)	23.953
24-ABR	256.114 (+3734)	124 (0)	1.050 (+4)	25.551
25-ABR	261.179 (+5065)	125 (+1)	1.053 (+3)	28.596
26-ABR	266.411 (+5232)	126 (+1)	1.056 (+3)	29.601

- Primera publicación de la campaña electoral (11/04/2019):



Imagen 3. 11/04/2019. Fuente: Instagram

- Vídeo de Iván Espinosa con montaje memético (12/04/2019):



Imagen 4. 12/04/2019. Fuente: Instagram

- Portada de Marca con la entrevista a Santiago Abascal (13/04/2019):



Imagen 5. 13/04/2019. Fuente: Instagram

- Vídeo emotivo sobre Santiago Abascal (14/04/2019):



Imagen 6. 14/04/2019. Fuente: Instagram

- Vídeo con propuestas de la campaña electoral (15/04/2019):

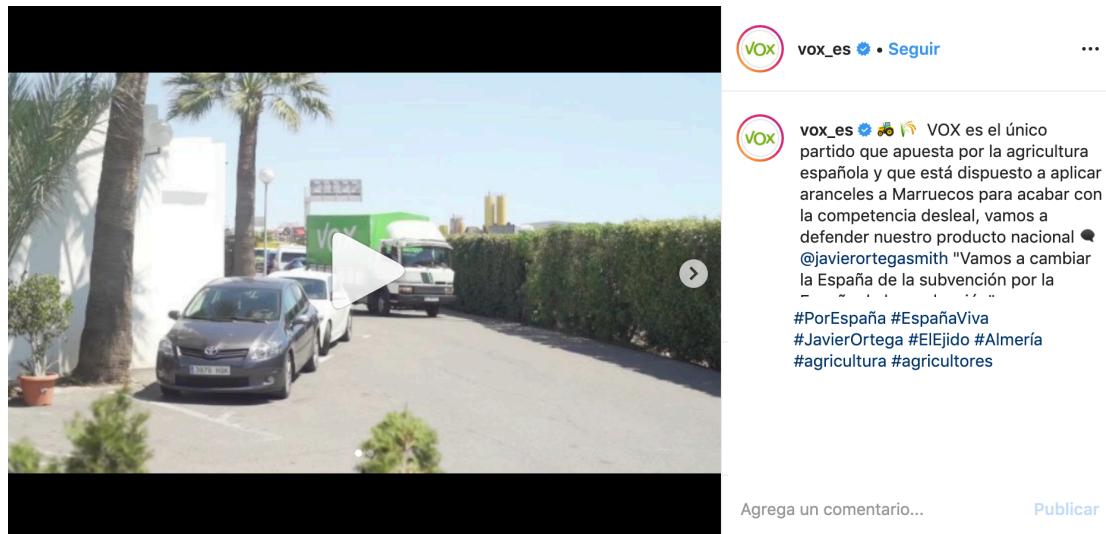


Imagen 7. 15/04/2019. Fuente: Instagram

- Discurso de Santiago Abascal en un acto de campaña (16/04/2019):



Imagen 8. 16/04/2019. Fuente: Instagram

- Discurso de Santiago Abascal en un acto de campaña (17/04/2019):

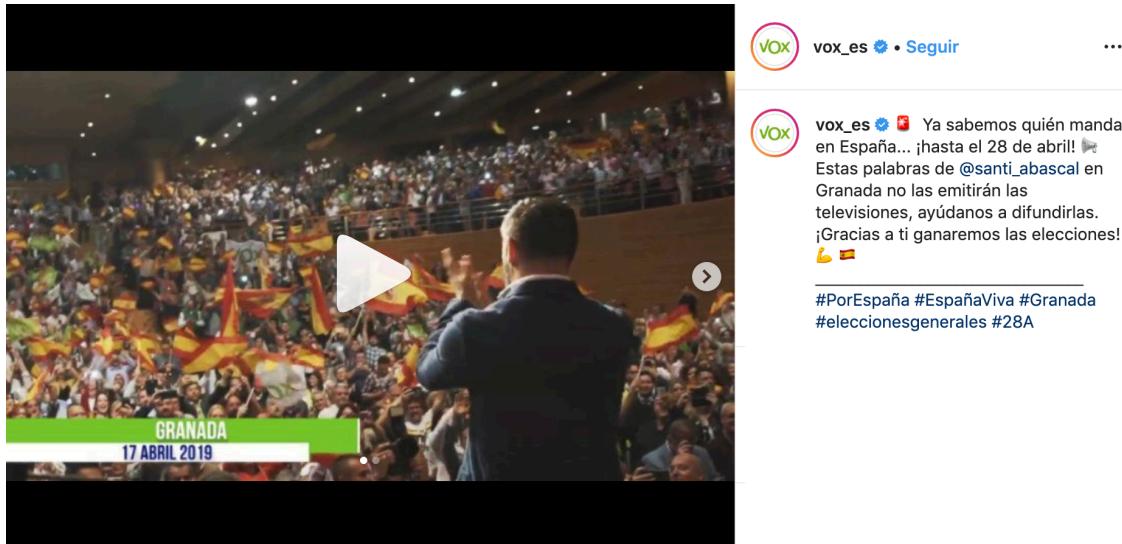


Imagen 9. 17/04/2019. Fuente: Instagram

- Anuncio del evento del cierre de la campaña (18/04/2019):



Imagen 10. 18/04/2019. Fuente: Instagram

- Libertad Digital publica una entrevista a Santiago Abascal (19/04/2019):

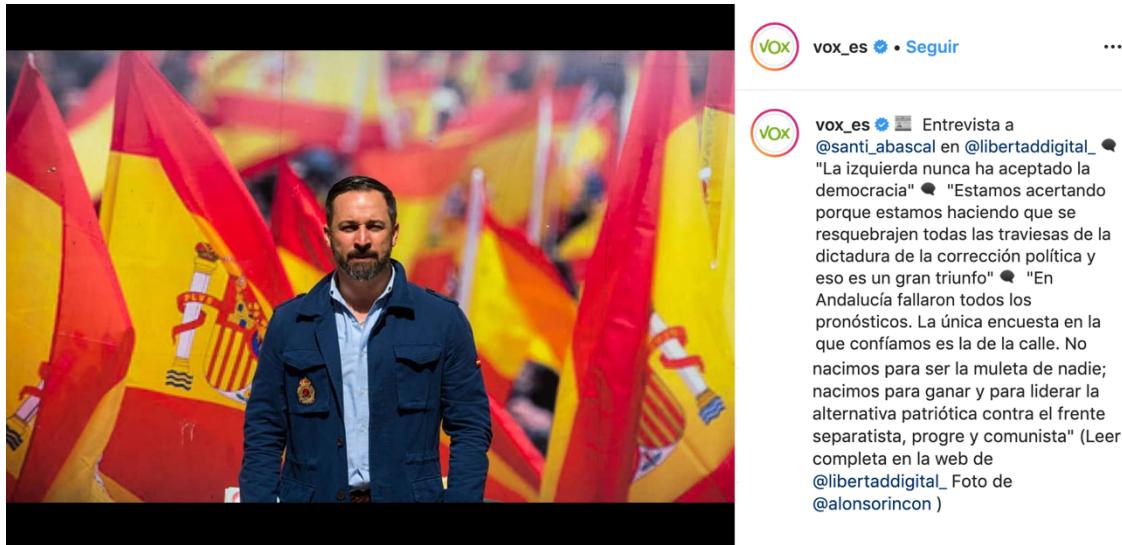


Imagen 11. 19/04/2019. Fuente: Instagram

- Meme de Santiago Abascal y Pedro Sánchez (20/04/2019):



Imagen 12. 20/04/2019. Fuente: Instagram

- Santiago Abascal habla sobre sus votantes (21/04/2019):



Imagen 13. 21/04/2019. Fuente: Instagram

- Declaraciones de mujeres votantes de Vox (22/04/2019):



Imagen 14. 22/04/2019. Fuente: Instagram

- Javier Ortega Smith en un acto de campaña electoral (23/04/2019):

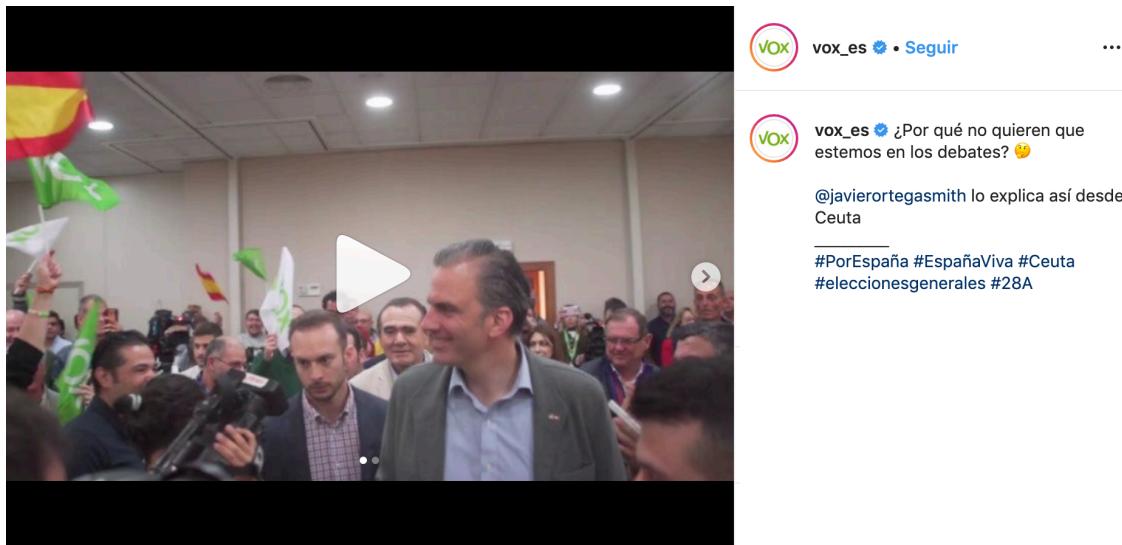


Imagen 15. 23/04/2019. Fuente: Instagram

- Declaraciones de un obrero sobre su voto a Vox (24/04/2019):

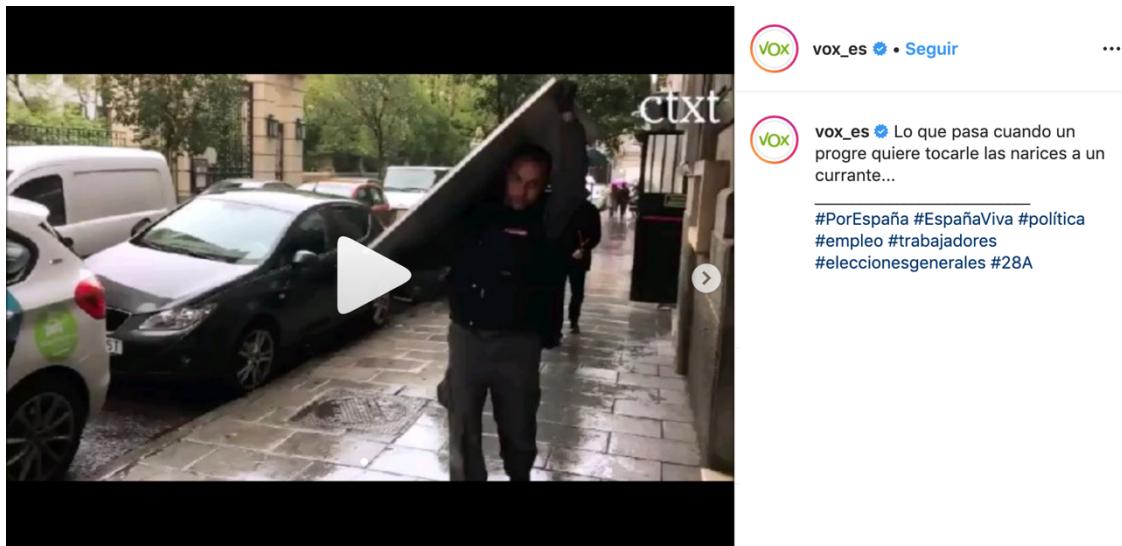


Imagen 16. 24/04/2019. Fuente: Instagram

- Santiago Abascal siendo entrevistado en la radio (25/04/2019):

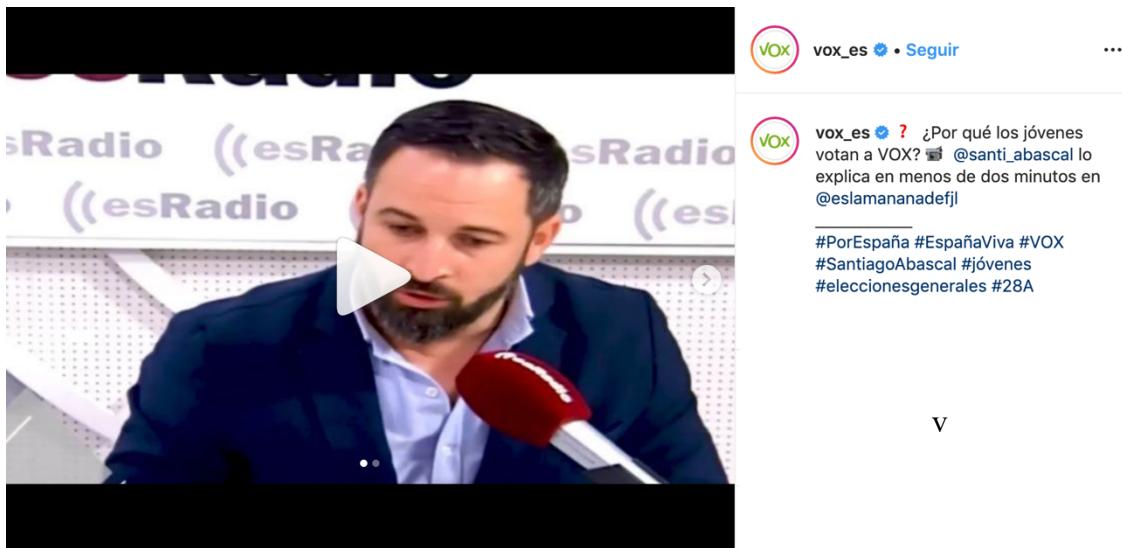


Imagen 17. 25/04/2019. Fuente: Instagram

- Cierre de campaña electoral (26/04/2019):

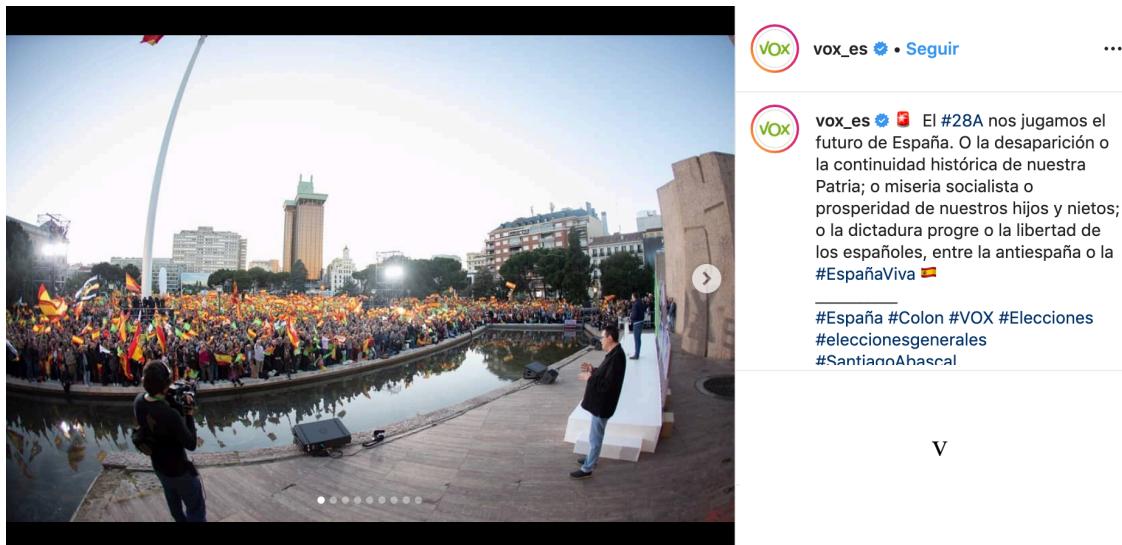


Imagen 18. 26/04/2019. Fuente: Instagram