



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Bachelor in Global Communication /
Grado en Comunicación
Internacional

Trabajo Fin de Grado

Estrategia audiovisual de
Vox en Instagram

La campaña del 4M

Estudiante: Paula Vaquero Villagrán

Director: Santiago Recio Aguilar

Madrid, junio de 2021

Resumen

La comunicación política está adaptándose al entorno digital y el formato audiovisual de las redes sociales. Entre estas, Instagram ha ganado terreno en esta arena y se ha convertido en una herramienta clave en las campañas electorales. Este fenómeno se ha trasladado a España, donde partidos nuevos y tradicionales despliegan sus estrategias comunicativas. Entre estos, Vox ha sido el partido que más ha desarrollado su presencia alcanzando el mayor número de seguidores entre las principales formaciones españolas. Desde 2018, este grupo político ha diversificado cada vez más su contenido aumentando el uso del vídeo. Por ello, el cuerpo de estudio de este TFG es el análisis de la estrategia audiovisual de Vox durante los comicios del 4M. Los resultados muestran los patrones comunicativos del partido, entre ellos algunos importados de las estrategias de políticos como Trump en Estados Unidos y Le Pen en Francia.

Palabras clave

comunicación política, marketing político, comunicación audiovisual, redes sociales, seudoevento, campaña electoral

Índice

| | |
|---|--------------------------------------|
| Introducción | 4 |
| Marco Teórico | 7 |
| <i>Uso de las redes sociales en comunicación política</i> | 7 |
| <i>El uso estratégico de Instagram durante las campañas electorales</i> | 8 |
| <i>Vox: el partido</i> | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| <i>Presencia de Vox en Instagram</i> | 11 |
| Contexto histórico | 15 |
| Metodología | 18 |
| Análisis | 21 |
| <i>Resultados</i> | 21 |
| <i>Discusión</i> | 30 |
| Variables cuantitativas | 31 |
| Características de la unidad de análisis | 31 |
| Atributos percibidos | 35 |
| Conclusión | 40 |
| Bibliografía | 44 |

Introducción

El uso de las redes sociales se ha expandido en España en la última década y a día de hoy más del 80% de españoles participan en estas plataformas (We Are Social, 2021). Como consecuencia, las redes sociales se han convertido en un instrumento clave para la comunicación, ya sea desde el punto de vista corporativo o político. En relación a este último, los partidos políticos han trasladado parte de su estrategia al entorno digital y especialmente a este tipo de plataformas, al ver una oportunidad de llegar al electorado. Este fenómeno ha ocurrido a la vez que han surgido nuevos partidos políticos, dando fin a la era bipartidista que ocupaba a España desde los años setenta. Asimismo, la comunicación política en España está en un proceso de transformación, provocado por la migración al entorno digital y el aire fresco que traen los nuevos partidos.

Vox ha sido uno de los partidos que han revolucionado la estrategia digital. Uno de los puntos que más destaca de su estrategia es la creación de vídeos, del estilo de los spots políticos, y la diseminación de estos a través de sus cuentas en redes sociales. Al ser en efecto un contenido mayormente visual, la plataforma que mejor puede transmitir su mensaje es Instagram, donde la formación ha conseguido el mayor número de seguidores entre sus rivales políticos (649 mil seguidores frente a los 131 mil del PP). Además, esta joven red social, de poco más de 10 años de vida, ha ganado mucho terreno en el mercado español, convirtiéndose en la tercera más usada. Y su presencia sigue creciendo. Según Statista, más de veinte millones de españoles eran usuarios de Instagram en 2020, con un aumento de casi el 20% en comparación con el año anterior (Statista, 2021).

Instagram es una plataforma dedicada a la comunicación visual. Las imágenes son el principal medio de interacción para los usuarios, ya sea compartiendo contenido como consumiéndolo. Los internautas pueden subir hasta 10 fotos o vídeos en una sola publicación y pueden aplicar una serie de filtros diferentes a sus imágenes, así como una cantidad limitada de texto. En su origen, la plataforma tenía fines más artísticos, pero hoy en día se ha convertido en un paraguas para distintas comunidades online. Estas interactúan entre sí a través de visualizaciones, comentarios y *likes*. Sin embargo, a diferencia de otras plataformas, el texto es secundario; es la imagen quien cuenta la historia. Desde 2016, la plataforma ha variado su oferta de formatos y el de vídeo cada día gana más terreno (Emarketer, 2017).

El uso de Instagram se ha adentrado en el repertorio de instrumentos claves de la comunicación y el marketing político. La popularidad de esta red social hace que los líderes mundiales la hayan adoptado como parte integral de su estrategia de comunicación. En los últimos años, gobiernos, partidos y líderes políticos se han unido al fenómeno Instagram para compartir fotos vídeos con una audiencia antes casi inalcanzable. El uso gubernamental de Instagram como canal de comunicación es especialmente frecuente en Europa, Oriente Medio, América Latina y partes de Asia. Un estudio elaborado por Twiplomacy en el año 2018 afirma que todos los miembros del G7 y todos menos dos del G20 tienen una cuenta para uso personal e institucional. Los dos restantes, China y Rusia, cuentan al menos con una cuenta oficial del estado en Instagram (Twiplomacy, 2018).

El aumento del uso estratégico de las redes sociales, el cambio en el panorama político español y la escalada política de Vox en los últimos años a través de Instagram nos motivan a llevar a cabo este TFG. Por ello, el estudio se centrará en el análisis del contenido audiovisual de diez vídeos publicados por la cuenta de Vox en Instagram (@vox_es) durante la campaña electoral del 4M. Vox es el partido político español con la mayor red de seguidores en esta plataforma. Su uso estratégico de las redes sociales ha sido una de las razones principales de su éxito, alcanzando el puesto la tercera fuerza política tan solo un año después de lograr representación en el congreso.

Pese a que la campaña comenzó de forma oficial el dos semanas antes de las elecciones, consideramos que los eventos ocurridos en la semana anterior son relevantes en cuanto a la comprensión de los principales factores que intervinieron en el transcurso de la campaña. Elegimos Instagram como objeto de estudio ya que es la plataforma donde la formación tiene una mayor popularidad, además de por su naturaleza audiovisual. En el análisis del contenido tendremos en cuenta variables tanto cualitativas como cuantitativas, que detallaremos en profundidad en el apartado de la metodología. Además, explicaremos algunos de los detalles internos de la estrategia de la mano del jefe de comunicación de Vox, Manuel Mariscal Zabala, a quién hemos entrevistado para este estudio (Anexo 2).

En los anexos del trabajo podremos encontrar los vídeos recogidos y elaborados para el estudio. El lector puede acceder a la visualización de estos en los siguientes enlaces:

- [Recopilación de los vídeos analizados en el estudio.](#)

- [Entrevista a Manuel Mariscal Zabala, jefe de comunicación de Vox.](#)
- [Entrevista a Javier Bocanegra, periodista de El Confidencial.](#)

Marco Teórico

En este apartado, realizaremos una revisión de la bibliografía relevante en cuanto al uso de las redes sociales en comunicación política, especialmente en Instagram. Además, repasaremos los estudios realizados sobre el uso de redes sociales en la estrategia de comunicación de Vox.

Uso de las redes sociales en comunicación política

Las redes sociales se han convertido en un instrumento clave de la comunicación política (Resina, 2010; Marcos-García, 2018). Con la transición hacia la web 2.0, la comunicación política digital ha ampliado horizontes. Esto se debe a que dentro de la web 2.0 contamos con las cuatro funciones comunicativas: información, interacción, compromiso online, y movilización (Muñiz et al., 2016). Los objetivos de una cibercampaña son: crear una imagen del candidato, crear una estrategia digital coherente (que integre las acciones *offline*), desarrollar una base de seguidores y comunicarse de manera directa con el electorado (Crespo et al., 2011). El uso estratégico de las redes sociales se utiliza con distintos propósitos dependiendo de la plataforma escogida (Stier et al., 2018)

Varios estudios (Abdul-Manan; Mohamad; Mat-Yakim, 2020; Dader, 2017; Marcos, 2018) reflejan que el uso estratégico de las redes sociales en política tiene un objetivo más centrado en la autopromoción, que en fomentar el diálogo con el electorado, o invitar a este a participar en la política. Mientras que los medios tradicionales han servido como canales para dar lugar a esta promoción, las redes sociales han surgido como una alternativa, especialmente para aquellos partidos que no gozaban de cobertura mediática. Además, de esta forma los partidos consiguen un mayor control de su imagen de cara al público.

Dentro del tipo de contenido audiovisual producido para campañas electorales, debemos diferenciar entre aquello que se hace con la intención de comunicación positiva, y los que quieren trasladar una comunicación negativa. La primera correspondería a la transmisión que se realiza para aumentar la asociación del candidato con aspectos positivos, mostrar similitudes con los votantes o crear una imagen heroica del candidato. Siguiendo estas líneas, la apelación positiva en política pretende crear una imagen positiva del candidato en el electorado. Asimismo, la notificación negativa

pretende crear diferencias y atacar al adversario. Este tipo de comunicación es muy utilizada en todos los ámbitos de la política, ya que suele dar una explicación más exponencial al voto (Crespo et al., 2011).

El uso estratégico de Instagram durante las campañas electorales

El estudio sobre la utilización de Instagram por parte de los partidos políticos españoles es todavía incipiente, debido a la corta vida de la plataforma. Además, el uso estratégico de las redes sociales con fines políticos en España es relativamente reciente y tiene una relación directa con la salida del bipartidismo y la irrupción de Podemos (Tirado-García; Domenech-Fabregat, 2021). No obstante, ya existen numerosos estudios acerca del uso de Instagram por parte de los líderes de estos partidos (Quevedo-Redondo; Portales-Oliva, 2017; Marcos, 2018).

¿Por qué Instagram? Uno de los valores más significativos que aporta Instagram a la comunicación política es el elemento visual como protagonista, en especial teniendo en cuenta el gran impacto que producen las imágenes en la comunicación política (Domenech-Fabregat; Tirado-García, 2021). En tiempos de campaña es cuando más uso se da a esta plataforma social, al convertirse en un medio digital que permite interactuar y conectar con los electores a través de imágenes. Además, puede ser una alternativa a los medios de comunicación tradicionales, si estos no muestran especial interés en el partido (Kamaruzzaman et al., 2020). En especial en época de elecciones, ya que permite a los partidos producir con sus propios medios un contenido medido y personalizado para hacer campaña y llegar a audiencias específicas.

La autopromoción durante el periodo electoral también se traslada al uso de Instagram (Kamaruzzaman et al., 2020). El *engagement* establecido por el uso político de Instagram no invita, entonces, a los ciudadanos a la participación o compromiso con la política, sino que es más una forma de diseminar información clave a los votantes como propuestas de campaña o calendarios de actividades (Dader, 2017). Pese a que las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional por encima de los canales tradicionales, en el caso del uso político la transmisión pasa a ser unidireccional.

También vemos como las publicaciones, tanto de los partidos como de los líderes, suelen girar en torno a la vida política, y el enfoque en los temas personales queda en

segundo plano (Doménech-Fabregat; Tirado-García, 2021). La función de humanizar aparece en los *posts* sobre opiniones de los líderes, aunque este fenómeno es más frecuente en las estrategias de los partidos jóvenes (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; Selva-Ruiz; Caro-Castaño; 2017; Quevedo-Redondo; Portales-Oliva, 2017).

Los temas que los políticos subrayan en sus publicaciones de Instagram son también una indicación vital de cómo se utiliza Instagram para la comunicación política. En este caso podríamos hablar de cómo establecen su agenda a través de sus publicaciones. En un estudio sobre la agenda de temas e Instagram durante las primarias del partido demócrata en Estados Unidos en 2016, Towner y Muñoz (2017; Kamaruzzaman et al., 2020) hallaron que mientras que Bernie Sanders había centrado su comunicación en esta red en asuntos económicos, Hillary Clinton cubrió además la temática racial. Esta tendencia alrededor de la agenda también se repite en el caso español (Marcos-García, 2018), como muestran Domenech-Fabregat y Tirado-Garcia (2021), donde alrededor del 80% y el 66% de las publicaciones de los líderes y partidos políticos, respectivamente, giran alrededor de esta temática.

El uso estratégico de las redes y plataformas sociales, y su gran variedad de formatos multimedia, obliga a observar el tipo de soportes adoptados por los líderes. Los usuarios de Instagram consumen de manera diaria en esta plataforma todo tipo de contenidos audiovisuales: *feed* de novedades, vídeos en directo, vídeos de Instagram, Reels, IGTV, e historias de Instagram:

- Feed de novedades: Los vídeos estándar de Instagram se pueden ver en el feed de Instagram desde 2013. La mayoría de las marcas utilizan los vídeos del feed para compartir sus vídeos de Instagram más profesionales y planificados. Estos vídeos pueden ser verticales, cuadrados u horizontales.
 - Duración: Comprende de 3 a 60 segundos
 - Orientación: Vertical, cuadrado u horizontal
 - Relación de aspecto: Un mínimo de 1,91:1 y un máximo de 4:5
 - Dimensiones: 1080 por 608 píxeles en vertical / 1080 por 1350 píxeles en horizontal
- Historias de Instagram: se lanzó en 2016 para competir con Snapchat Stories. Muchas cuentas utilizan los vídeos de las Historias de Instagram para mostrar el lado más personal de su marca a sus seguidores de Instagram.

- Duración: Hasta 15 segundos por vídeo de Instagram Story
- Orientación: Vertical
- Relación de aspecto: 9:16
- Dimensiones: 1080 por 1920 píxeles
- Vídeos en directo: permite transmitir una secuencia de vídeo en directo a tus seguidores. Es una forma de interactuar con tu audiencia en tiempo real en un esfuerzo por profundizar en las relaciones con los clientes. Al igual que las Historias de Instagram, los vídeos de Instagram Live suelen ser espontáneos y sin cortes. Como resultado, la mayoría de los espectadores no esperarán que un vídeo de Instagram Live sea tan profesional o tan pulido como un vídeo de Feed. En cambio, se trata de una conexión genuina y de autenticidad.
 - Duración: Hasta 60 minutos
 - Orientación: Vertical
 - Relación de aspecto: 9:16
 - Dimensiones: 1080 por 1920 píxeles
- IGTV: IGTV es un formato de vídeo de Instagram relativamente nuevo que se lanzó en 2018 en un esfuerzo por satisfacer la creciente demanda de consumo de contenido de vídeo. Se puede acceder al servicio desde la app de Instagram o desde una app dedicada a IGTV. Se utiliza para poder publicar secuencias de mayor duración que lo que permiten los vídeos de Instagram.
 - Duración: Entre 15 segundos y 10 minutos de duración (a menos que la cuenta este verificada, en cuyo caso los vídeos pueden llegar a durar hasta 60 minutos)
 - Orientación: Vertical y horizontal
 - Relación de aspecto: 9:16
 - Dimensiones: 1080 por 1920 píxeles
- Reels: este formato ha sido la última incorporación a la plataforma, como respuesta al formato propuesto por su competencia, TikTok. Permiten publicar vídeos de entretenimiento, y añadir efectos de imagen y sonido. Si son subidos desde una cuenta pública, estos pueden alcanzar a cualquier audiencia a través del apartado Explora de Instagram.
 - Duración: 15 segundos
 - Orientación: vertical
 - Relación de aspecto: 9:16

- Dimensiones: 1080 por 1920 píxeles

Este listado de formatos en Instagram muestra que en los últimos años el vídeo está ganando terreno visual en la plataforma. Más del 54% de usuarios prefieren consumir este tipo de contenido por parte de cuentas corporativas. En el informe 2018-2020 sobre Internet, el gigante tecnológico Cisco calculó que el 80% del contenido del tráfico entre usuarios pasaría a ser en formato vídeo.

Aunque las fotos todavía generan más interacción o *engagement*, el incremento de formatos disponibles para compartir vídeos en Instagram también motiva la disseminación de estos. La implementación del IGTV, como plataforma dentro de esta red para compartir vídeos de mayor duración (antes solo permitía la publicación de clips de menos de un minuto), y la reciente entrada de los Reels, como indiscutible estrategia de competir con TikTok, han diversificado el formato audiovisual en Instagram.

Uno de los soportes más populares de esta red es el meme. Se representa en una imagen con texto, ya que el contenido visual es clave en este tipo de formato, y tiene un sentido cómico. El tipo de mensaje del meme suele apelar a algo con lo que el espectador se sienta identificado, pero desde un ángulo de humor. Es por ello, que algunas definiciones del Urban Dictionary (2021) categorizan el meme como “un estilo de vida” o una “cura para la depresión”. Siendo uno de los elementos más populares de Internet, con una audiencia más joven, se ha convertido en uno de los componentes de las redes sociales más utilizados por los partidos políticos españoles (Carrasco-Polaino; Sánchez-de-la-Nieta-Hernández; Trelles-Villanueva, 2019)

Presencia de Vox en Instagram

Los estudios sobre la estrategia de Vox en Instagram son numerosos, teniendo en cuenta la juventud del partido y su reciente entrada al congreso. La fijación del partido en esta red social y su rápido ascenso al tercer puesto en las fuerzas políticas del país han motivado el interés en el estudio de su estrategia en Instagram (Sampietro; Sanchez-Castillo, 2019; Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020; López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021). Vox es el partido español con mayor presencia en Instagram, al contar con el mayor número de seguidores (649 mil seguidores, en comparación con los 269

mil de Podemos o los 131 mil seguidores del Partido Popular). El impacto de esta cuenta se ha multiplicado por cinco desde 2018 (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021) cuando el partido desarrolló la campaña de más alcance en Instagram de las elecciones andaluzas (Carrasco-Polaino; Sánchez-de-la-Nieta-Hernández; Trelles-Villanueva, 2019.)

Parte del éxito de Vox en Instagram recae en que han sido el primer partido en explotar el potencial de esta plataforma. Desde 2017, la formación ha desarrollado sus cuentas de Instagram para poder alcanzar a un público más joven, al que es más difícil de llegar a través de los medios tradicionales (Carrasco-Polaino; Sánchez-de-la-Nieta-Hernández; Trelles-Villanueva, 2019; Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020). Además, frente a la escasa atención que otorgaban los medios a la formación en sus inicios, ésta canalizó parte de su estrategia de promoción en la plataforma (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021).

Es uno de los partidos que mejor aprovechan esta plataforma, tanto aprovechando la complementariedad del texto y la imagen (Doménech-Fabregat; Tirado-García, 2021), como explotando el impacto visual de Instagram y los formatos de la plataforma. Desde 2018, el partido ha ido incorporando cada vez más el soporte de vídeo en sus publicaciones (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021). Tienen un *engagement* muy alto en comparación con el resto de partidos, y sus publicaciones con más interacciones rondan los 145.000 *likes* (Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020).

Otra de las claves de la estrategia de Vox ha sido la oportunidad en el espacio de la derecha. Los eventos que han marcado los últimos años de la política española - independentismo catalán, corrupción del Partido Popular (PP)- (Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020; López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021) como los que han sido tendencia en el mundo entero -crisis migratorias, progreso de movimientos sociales- han sido introducidos en el discurso de la formación. De esta forma, podríamos establecer como pilares de su prédica:

- el patriotismo
- la firme oposición a la izquierda
- el nativismo frente a la inmigración
- el rechazo de los movimientos sociales (feminismo, lucha LGTB+).

Siguiendo esta línea, múltiples estudios comparan la estrategia de comunicación de Vox con la de otros líderes de extrema derecha o derecha populista. Algunos rasgos en común son: incluir antagonistas en el discurso y la espectacularización de la política. Se han destacado las similitudes entre el discurso de Trump y el discurso del partido español (Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020; Bocanegra, 2021) en cuanto a las referencias al Covid-19 como “virus chino”, o el foco en la inmigración. Estas comparaciones también se han realizado en relación a políticos de extrema derecha europeos en cuanto a la concordancia en temas como el aborto, el género o la familia (Turnbull-Dugarte; Rama; Santana, 2020).

Vox también ha creado un estilo propio a través de sus estrategias comunicativas, que diferencia su contenido del resto de candidatos. De acuerdo con Aladro-Vico y Requeijo-Rey (2020) Vox utiliza métodos como la simplificación del mensaje para superar la dificultad cognitiva que presenta Instagram y evitar la saturación del receptor ante un exceso de información. De esta forma, el partido quiere transmitir ideas generales y emocionales, que no irruman en la naturaleza de entretenimiento de las redes sociales. El objetivo sería mimetizar el mensaje de Vox en un contenido que no parezca la comunicación tradicional utilizada en política, sino que se asemeje más al contenido de entretenimiento consumido en redes (Mariscal Zabala, 2021). Para ello utilizan elementos como el escenario, con frecuencia espacios públicos convertidos en enclaves épicos, y una fuerte personalización del líder, junto al protagonismo otorgado a los propios simpatizantes del partido (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021).

El contenido de Vox, por otro lado, se centra tanto en temas de la vida política (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2021) como en temas de la vida privada. Las cuentas principales del partido (@voxespana y @SantiagoAbascal) tendrían ambas funciones. La primera se vería más en la propia cuenta de la formación, donde se trata de movilizar al electorado a través de vídeos informativos y emocionales. La segunda sin embargo se muestra en la cuenta del propio Abascal, donde se permite un ángulo más personal. El mensaje de Vox llega ser sólido, basándose en ideas generales (Mariscal Zabala, 2021) y buscando en todo momento la coherencia entre sus cuentas. Los perfiles se fusionan en cuanto a temática y mensajes (Sampietro; Sanchez-Castillo, 2019).

Otra de las claves del éxito de Vox en redes sociales, y en especial en Instagram, es la diseminación de información por parte de los simpatizantes. Estos quieren confirmar su

predisposición ideológica, enmarcando los temas y creando contenido para contribuir a la diseminación de esa información (Kraemer, 2017). El contenido más polémico atribuido a Vox ha sido en muchas ocasiones creado por los propios simpatizantes, que no tienden a suavizar o simplificar el mensaje. Además, los seguidores crean memes como cualquier otro usuario de la red, cometiendo infracciones (como el uso de canciones comerciales) que no podrían permitirse a una formación política seria (Mariscal Zabala, 2021). Esto ayuda a la formación a expandir su mensaje, mientras que mantienen el control de lo compartido en sus redes sociales.

Contexto histórico

Antes de realizar nuestro análisis estudiaremos el contexto histórico tanto del partido político Vox, como de las elecciones del 4M en Madrid. Para ello, primero hablaremos sobre los orígenes del partido y como han crecido hasta su popularidad actual. Segundo, hablaremos sobre el trascurso de hechos que derivó en la convocatoria de elecciones. Después mencionaremos los puntos clave o pseudoeventos de la campaña, y por último hablaremos de los resultados de esta.

El partido político Vox nació de forma oficial en España a finales del año 2013 y se presentó por primera vez al público en enero del 2014. Desde entonces ha estado presidido por Santiago Abascal, quien antes había ejercido en el Parlamento Vasco como miembro del PP. Su origen se entiende dentro del contexto de la crisis catalana y el impacto de la corrupción del PP en la derecha política (Requeijo-Rey; Aladro-Vico; 2019; López-Rabadán; Domenech-Fabregat, 2021; Turnbull-Dugarte; Rama; Santana, 2020).

En sus comienzos la formación no tuvo mucho éxito y en los primeros años su crecimiento fue lento. Recibían poca atención mediática y aún no se habían establecido como uno de los partidos principales del país. Sin embargo, en 2018 consiguieron llegar a ser la quinta fuerza política en Andalucía, en las primeras elecciones donde conseguían representación parlamentaria. Un año más tarde, el partido consiguió cuatro millones de votos en las elecciones general, llegando a ser la tercera fuerza política a nivel nacional. En cuanto a representación en Madrid, Vox consiguió entrar en la Asamblea ese mismo año (2019) con doce escaños.

Por otro lado, los comicios del 4M han sido un evento, que pese a ser autonómico, ha creado expectación a nivel nacional. Los expertos afirman que esta campaña puede haber marcado el panorama político para la próxima elección general, en cuanto a posibles coaliciones y la posición de cada partido. A continuación, relataremos de manera breve la secuencia de eventos que derivó en el anuncio de las elecciones por la presidenta de la Comunidad:

- El 10 de marzo de 2021, el partido socialista (PSOE) junto a Ciudadanos, presentaba una moción de censura en Murcia contra el gobierno regional de

López Miras. Pese a que los políticos implicados aseguraron que sería un evento aislado, este salpicó a la capital.

- El 11 de marzo de 2021, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, anunciaba la convocatoria de elecciones autonómicas. El artículo 8.2 de la Ley 11/1986 Electoral de la Comunidad de Madrid estipula que las elecciones se tendrán que celebrar en el cuarto domingo de mayo del año que corresponda. Hay una excepción, cuando las elecciones son anticipadas, deberán transcurrir 54 días después desde que se disuelve el Gobierno. Ello lleva al 4 de mayo desde el 11 de marzo.
- Estas eran las primeras elecciones anticipadas de la Comunidad de Madrid, y las únicas celebradas en jornada laboral desde 1987. Todo esto causó polémica:
 - Ayuso argumentó que si las elecciones se celebrasen en el puente de mayo los electores no acudirían a votar porque estarían de vacaciones.
 - La izquierda comentó el hecho de que los trabajadores con puestos precarios no podrían ir a votar.
- La campaña electoral comenzó de forma oficial el día 18 de abril.

Dentro del marco temporal de la campaña, hay que destacar la escalada de seudoeventos que marcó su clima. Crespo <<et al.>> (2011, p.112) definen seudoeventos como “hechos contruidos por los políticos donde no interesa tanto la realidad que muestren sino el merecimiento de convertirse en noticia”. Dentro de esta clasificación encontraríamos dos momentos clave: el anuncio del coste de los menas (menores no acompañados) en la estación de Sol, y, el debate a cinco de la SER.

El 22 de abril Vox coloca un cartel publicitario en la estación de Sol, en el que se hacía una comparativa sobre el dinero público destinado a las pensiones y el que se destina al mantenimiento de los menas. El cartel levantó críticas por todo el país, además de una denuncia de la Fiscalía y el PSOE. Algunas formaciones apelaban que la información que emitía el cartel incitaba al odio y que estaba basada en datos falsos o tergiversados. Sin embargo, el caso fue resuelto como que no se había infringido ninguna norma con la utilización de este cartel (Guindal, 2021). Por otro lado, el autor de la foto utilizada en el anuncio, que fue extraída de un banco de imágenes, también mostró su desacuerdo con el uso del cartel (Elies, 2021).

El 23 de abril se producía otro seudoevento clave en la campaña. Ese mismo día los candidatos a las elecciones del 4M, exceptuando a Díaz Ayuso, participaban en un debate electoral en la Ser. El evento ocurría la misma mañana en la que uno de los candidatos, Pablo Iglesias, el ministro de Interior y la directora de la Guardia Civil, recibían una amenaza de muerte con cuatro balas. El conflicto se produjo nada más comenzar el debate, cuando la cabeza de cartel de Vox, Rocío Monasterio, ponía en duda las amenazas recibidas esa misma mañana, e invitaba al candidato de Unidas Podemos a denunciar la violencia sufrida por Vox en un mitin en Vallecas. La intervención de Monasterio provocó que Iglesias abandonara el foro, y más tarde hicieron lo mismo el resto de candidatos, excepto Edmundo Bal de Cs. Este altercado conllevó muchas críticas de la prensa a la actitud de Rocío Monasterio, entre ellas la misma mediadora del debate que acusó a la candidata de Vox de provocar un espectáculo en vez de participar en el debate democrático.

El 4 de mayo se celebraron las elecciones, donde Díaz Ayuso consiguió la mayoría de votos. Por otro lado, los candidatos Más Madrid y PSOE consiguieron 24 escaños cada uno. Vox ganó 13 escaños (uno más que su anterior representación parlamentaria), sorpasando a Unidas Podemos (El País, 2021). La posición de Vox tras las elecciones resulta ventajosa, ya que Ayuso necesitará de la ayuda de estos para llegar al gobierno, pero también desventajada, en cuanto a que el partido no podrá establecer una fuerte oposición, a no ser que lo haga de la mano de los partidos de izquierda (Mateo, 2021). El carácter nacional de estas elecciones regionales también hace de los resultados un punto de inflexión para la política a nivel nacional, donde Vox puede estar ganando terreno al partido al otro extremo del espectro, Unidas Podemos (EFE, 2021).

Metodología

La razón por la que se ha seleccionado Instagram como objeto de estudio es porque es la primera plataforma social, y la más popular, que se centra en contenido visual. Como hemos visto en la sección anterior, los elementos visuales forman una parte fundamental de la comunicación política. A esto habría que añadirle la dinámica de las interacciones entre usuarios que facilita esta red social y la predisposición de esta para motivar el *engagement* entre el creador de contenido y sus seguidores (Quevedo-Redondo, 2017). De esta forma, Instagram se ha convertido en otra herramienta indispensable en el repertorio digital de los políticos.

En la siguiente sección realizaremos un análisis del contenido audiovisual de las publicaciones realizadas por el partido Vox durante la campaña electoral del 4M. Para ello nos hemos centrado en la cuenta principal (@vox_es). Se analizaron los vídeos realizados para ocasiones determinadas, o para transmitir un mensaje determinado, desde el comienzo de la campaña. Para poder extraer estos vídeos utilizamos el programa OBS Studio.

Tras la visualización de estos, procedemos al análisis de variables cualitativas extraídas de la bibliografía. Como el mensaje, el tono, la música o banda sonora, el ritmo, la comunicación no verbal, los personajes y el protagonismo de cada uno de ellos y los símbolos exaltados. Además, tendremos en cuenta la función del uso de Instagram en la campaña de Vox, y cuales los temas que más se han cubierto (Marcos-García, 2018).

Después de elaborar dicho análisis, necesitaremos medir el impacto de estos. Para ello nos centraremos en la propia naturaleza de las redes sociales y utilizaremos las visualizaciones e interacciones con estas publicaciones en Instagram. De ahí podremos extraer de cada vídeo: número de visualizaciones, me gustas, comentarios y veces que han sido enviados. Ambos estudios podrán aportarnos una imagen de cuál es el papel de estos vídeos en la estrategia de redes sociales del partido, además del impacto de estos en sus votantes y resultados electorales. Por último, queremos subrayar la importancia del *engagement* obtenido a través del uso de las redes por encima del impacto real en las elecciones. En especial en relación al uso de *likes*, los cuales son la interacción más

sencilla de las redes sociales, pero pueden significar una expresión de apoyo y compromiso con el partido o la propuesta (Múñiz et. al, 2017)

| Variables Cualitativas | |
|--|---|
| Características de la unidad de análisis | <ul style="list-style-type: none"> - Música - Protagonistas - Actores secundarios - Escenario |
| Atributos percibidos | <ul style="list-style-type: none"> - Rol simbólico - Función argumental primaria - Apelación - Tema principal |
| Variables Cuantitativas | |
| Resultados percibidos en Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - Número de visualizaciones - Número de <i>likes</i> - Número de comentarios |

En cuanto a las variables cualitativas, hemos tomado algunas de las variables de las 5W de la imagen política en redes sociales (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018) aunque aportando una descripción con mayor nivel de inferencia. Estos indicadores nos permitirán un estudio de los componentes audiovisuales incorporados en la estrategia de Vox. Tendremos en cuenta tanto características de la unidad de análisis como atributos percibidos. En el primer grupo, atenderemos a los elementos técnicos: el sonido, los protagonistas de la escena, otros actores representados, el escenario. Por otro lado, en cuanto a los atributos percibidos, observaremos:

- Rol simbólico: el papel atribuido al protagonista del vídeo en cuestión a través de las imágenes y planos que se centran en él. Aquí podremos distinguir entre el papel de héroe, villano, protector, o líder, entre otros.
- Función argumental primaria: en este apartado analizaremos el mensaje ilustrado en y transmitido por el vídeo. Esta parte será fundamental para entender qué quiere comunicar Vox a través de sus vídeos, y cómo lo hace.
- Apelación: nos permitirá saber la connotación atribuida a las imágenes que conforman el vídeo. Además, nos ayudara a diferenciar los usos que hace la formación de la comunicación positiva y negativa.

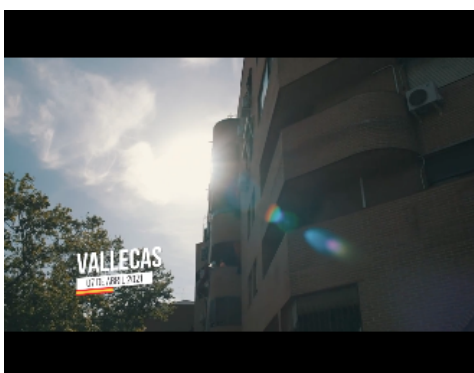
- Tema principal: por último, identificaremos el tema general donde encaja el contenido del vídeo. Esto estará ligado a los temas propuestos por el partido durante la campaña.

Para concluir el análisis, estudiaremos el impacto que han tenido las publicaciones de vídeos en Instagram durante la campaña atendiendo a los resultados obtenidos en la plataforma. De este modo, tendremos en cuenta variables cuantitativas como el número de visualizaciones en cada vídeo, el número de *likes* recibidos y el número de comentarios. De estos datos podremos extraer el *engagement* conseguido por Vox durante esta campaña, además de identificar las publicaciones que dieron los mejores resultados.

Análisis

En este capítulo de nuestro estudio, analizaremos las variables explicadas en el apartado anterior en cada uno de los vídeos seleccionados (Anexo 1). Después, evaluaremos los resultados obtenidos de dicho análisis en función de cada una de las variables. Por ello, este apartado ocupara dos partes diferenciadas: en primer lugar, el análisis del objeto de estudio -doce vídeos publicados por la cuenta de Instagram de Vox (@vox_espana)-, y en segundo lugar, un análisis de los resultados, atendiendo a cada variable del estudio.

Resultados



1. ¡Vallecas en pie frente a las agresiones de los totalitarios! (08/04/2021)

Análisis cuantitativo:

- 108.055 reproducciones
- 16.777 likes
- 1157 comentarios

Características de la unidad de análisis:

- Música: en este caso, el vídeo comienza con la voz de Rocío Monasterio y a los pocos segundos entra la música, una melodía de tono épico. Seguidamente, la voz de Santiago Abascal se funde con la música del vídeo hasta el final de este.
- Protagonistas: Santiago Abascal, líder de la formación, y Rocío Monasterio, candidata a la Asamblea de Madrid. Además de por los líderes de Vox, este vídeo también esta protagonizado por los protestantes en contra del partido.
- Actores secundarios: Macarena Olona, junto a otros miembros del partido, además de la propia audiencia de Vox que acudió al evento.
- Escenario: plaza de la Constitución en Vallecas, alrededores del evento, espacios públicos.

Atributos percibidos

- Rol simbólico: tanto Monasterio como Abascal son retratados como héroes y víctimas en esta publicación. Este vídeo retrata un evento donde los oponentes al partido toman acciones violentas contra ellos. Por ello se ve como los líderes del partido son atacados (lanzamiento de objetos, Monasterio sosteniendo un adoquín que han lanzado), pero a su vez también se muestra a ellos en una

actitud combativa frente a los violentos. En medio de la multitud, y frente a la violencia, el video muestra como los líderes de la formación no dan un paso atrás con miedo. Esto se ve en la figura de Abascal, a quien muestran andando entre la multitud e intentando interceptar objetos que han sido lanzados.

- **Función argumental primaria:** en este vídeo podemos identificar varios mensajes distintos. En primer lugar, hay una apelación a la clase obrera, “familias que lo están pasando mal” y que han sido abandonadas por los partidos de izquierdas. En segundo lugar, el vídeo transmite la firme oposición a la izquierda madrileña, como parte del contenido de campaña. En ultimo lugar, se enuncia una critica al gobierno nacional y el ministerio de Grande-Marlaska.
- **Apelación:** En términos generales, se podría categorizar dentro de la comunicación negativa, por la clara oposición que se hace al gobierno nacional y a los grupos radicales de la izquierda. Sin embargo, también podríamos considerar las imágenes heroicas de los líderes y aquellas más emotivas de los afiliados como puntos de comunicación positiva.
- **Tema principal:** este vídeo se dedicó al lanzamiento de campaña y fue el primer acto electoral del 4M. El tema principal es la oposición a la izquierda, tanto a nivel regional como nacional. Además, también se exalta el tema de los menas y el apoyo a las fuerzas de seguridad.

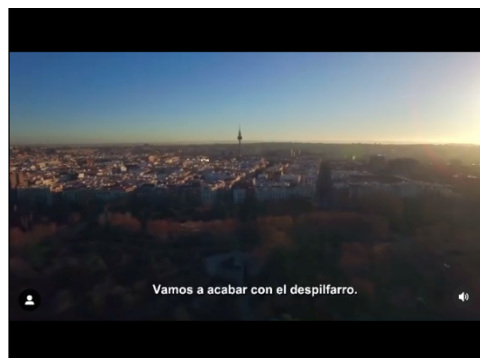
2. Vota seguro (18/04/2021)

Análisis cuantitativo:

- 58.448 visualizaciones
- 14.302 *likes*
- 228 comentarios

Características de la unidad de análisis:

- **Música:** en este vídeo se el tema Battle of the Immortals del autor Florews. Además, también se han utilizado las voces de Abascal y Monasterio pronunciando trozos del discurso.
- **Protagonistas:** Rocío Monasterio, como candidata a presidenta de la Comunidad, y Santiago Abascal, como candidato nacional del partido



- Actores secundarios: las multitudes de afiliados que acuden a los eventos de Vox. En este vídeo se muestran ciudadanos de todas las edades y ámbitos apoyando al partido verde.
- Escenario: se han utilizado distintos escenarios de la comunidad de Madrid, empezado por un plano amplio de Madrid donde podemos observar el Pirulí de fondo. Sin embargo, no muestra más escenarios emblemáticos de la ciudad, sino escenas de eventos en barrios de toda la comunidad.

Atributos percibidos:

- Rol simbólico: tanto a Monasterio como a Abascal se les ha atribuido el papel de defensores de los madrileños que proporcionan seguridad a todos ellos.
- Función argumental primaria: aquí encontramos como mensaje principal la diseminación de los principales temas y propuestas de la campaña de Vox en Madrid. Podríamos destacar la simplificación del mensaje para transmitir sus propuestas.
- Apelación: positiva, enmarcando a los líderes del partido de manera victoriosa
- Tema: gira en torno a la agenda política de Vox durante el 4M, ya que en este vídeo se plantean distintas propuestas de campaña en un tono emotivo.

3. Toreando por Madrid (18/04/2021)

Variables cuantitativas:

- 103.697 reproducciones
- 22.103 likes
- 1517 comentarios

Características de la unidad de análisis

- Música: en este vídeo la melodía cambia^ox. En este caso, la melodía escogida inspira la cultura española, el flamenco, y la guitarra. Además, este vídeo no incluye la voz de ninguno de los protagonistas, tan solo la melodía.
- Protagonistas: Rocío Monasterio, Santiago Abascal
- Actores secundarios: Morante de la Puebla
- Escenario: las acciones tienen lugar en una plaza de toros, pero no durante un evento multitudinario.

Atributos percibidos



- Rol simbólico: el rol atribuido sería de ciudadano común, que comparte las aficiones de los simpatizantes de Vox, como acudir a los toros o fumar un puro en un evento (Mariscal Zabala, 2021). La función de atribuir este rol es humanizar a los líderes de Vox. Además, también se pretende atribuir un papel heroico a Monasterio, al representarla toreando a una vaquilla.
- Función argumental primaria: el mensaje en este caso transmite la tradición cultural española, dentro del contexto de los toros. Este mensaje es una forma de acercarse al electorado más conservador y fan del mundo taurino, y mostrar el apoyo de Vox a este sector.
- Apelación: aquí destacaríamos el tono positivo del vídeo, desde la melodía hasta las imágenes utilizadas. Se quiere dar un carácter optimista y divertido a los líderes.
- Tema: podríamos clasificar este vídeo dentro de la temática patriótica de Vox.

4. El problema de los narcopisos (20/04/2021)

Variables cuantitativas:

- 73.589 reproducciones
- 10.725 likes
- 464 comentarios



Características de la unidad de análisis:

- Música: la melodía en este caso es mucho más emotiva y dramática. También se utilizan las grabaciones de los testimonios de los vecinos entrevistados, y la voz de Monasterio interactuando con ellos.
- Protagonistas: Rocío Monasterio, vecinos de un barrio madrileño (Carabanchel) afectado por los “narcopisos”.
- Actores secundarios: vecinos que pueden estar involucrados en los “narcopisos”.
- Escenario: calles de un barrio madrileño (Carabanchel Bajo), lugares del barrio donde se desarrolla la vida vecinal (colegios), calles y edificios donde hay pruebas de vandalismo.

Atributos percibidos

- Rol simbólico: los vecinos toman el papel de víctimas de la ocupación ilegal y de los “narcopisos”. A Rocío Monasterio se le atribuye el papel de defensora de los vecinos de Madrid y la heroína que va a luchar contra esta problemática.
- Función argumental primaria: transmite el problema de los “narcopisos” y la inacción de los gobiernos de izquierda frente a estos.
- Apelación: en este caso se utiliza la comunicación positiva para darle esa connotación de heroína a Rocío Monasterio.
- Tema: agenda política y propuestas de campaña. En este caso, la propuesta de acabar con los “narcopisos” es el tema central de la publicación.



5. Decir la verdad no es delito (21/04/2021)

Variables cuantitativas:

- 104.812 visualizaciones
- 19.253 *likes*
- 774 comentarios

Características de la unidad de análisis:

- Música: no se ha utilizado ninguna melodía. El sonido principal es un extracto del discurso pronunciado por Abascal, sin cortes.
- Protagonista: Santiago Abascal, líder nacional de la formación y presidente de esta.
- Actores secundarios: los simpatizantes de Vox que han acudido al acto, aunque no se les muestra con la misma frecuencia.
- Escenarios: el vídeo transcurre en un mismo contexto: el escenario del mitin donde se está dando un discurso electoral. Este mitin tenía lugar en un espacio público.

Atributos percibidos:

- Rol simbólico: el rol principal se atribuye a Abascal, en esta publicación se le muestra como líder.

- Función argumental primaria: el mensaje que transmite esta secuencia gira en torno a los menas, otorgando un marco de violencia y agresiones provocadas por estos.
- Apelación: aquí podemos ver un uso de la comunicación positiva, en cuanto a la figura del líder, representada en Abascal, así como también comunicación negativa para enmarcar el mensaje de inseguridad vinculado a los menas y la inacción institucional.
- Tema: agenda política del partido, dentro del contexto de la campaña del 4M donde los menas tienen un papel fundamental para Vox.

6. Acabaremos con la impunidad de los terroristas callejeros (22/04/2021)

Variables cuantitativas:

- 275.651 reproducciones
- 41.726 likes
- 2.666 comentarios



Características de la unidad de análisis:

- Música: no se ha utilizado música, tan sólo la voz de Santiago Abascal interviniendo en un evento de Vox en Navalcarnero. También se incluyen los sonidos producidos por los protestantes en contra de la formación al grito de “¡Fuera!” y los aplausos de la audiencia cuando Abascal vuelve al atril.
- Protagonistas: Santiago Abascal
- Actores secundarios: audiencia de simpatizantes de Vox que ha acudido al evento, y un grupo de personas protestando en contra de la formación. También podríamos considerar a las fuerzas del orden público, policía nacional y guardia civil, como actores secundarios.
- Escenario: Plaza del Teatro en Navalcarnero.

Atributos percibidos:

- Rol simbólico: Santiago Abascal como líder del grupo, defendiendo a la audiencia y a los líderes del partido de los ataques que interrumpen el acto. En este caso se le atribuye el papel de líder y protector de sus simpatizantes. También podemos identificar el papel de víctima, ya que se muestra a la formación como objeto de ataque de los protestantes.

- Función argumental primaria: transmitir la violencia de los “terroristas callejeros” hacia Vox, y representar a estos como actores de la izquierda política.
- Apelación: positiva, para enmarcar a Vox como los héroes en una situación de tensión y violencia, pero también negativa para mostrar los ataques de los oponentes al partido.
- Tema: vida política, aunque en este caso no se subraya ninguna propuesta ni tema de la agenda de campaña.

7. #Bataseguro (22/04/2021)

Variables cuantitativas:

- 103.177 reproducciones
- 14.374 likes
- 1.043 comentarios

Características de la unidad de análisis:

- Música: hemos podido identificar la melodía “Epic Inspirational” del artista AShamaluevMusic. Esta melodía tiene un carácter épico a la vez que emotivo e inspirador. También utilizan los sonidos de las entrevistas a los vecinos de Batán.
- Protagonistas: Rocío Monasterio y vecinos del barrio de Batán que han sido entrevistados.
- Actores secundarios: posibles jóvenes que formen parte de centros de menas.
- Escenario: espacios públicos del barrio de Batán, como la entrada a su estación de metro.

Atributos percibidos:

- Rol simbólico: se muestra a los vecinos de Batán como víctimas de agresiones y violencias, mientras que a Monasterio se le atribuye un papel de defensora de la seguridad de los vecinos.
- Función argumental primaria: ilustrar la violencia que pueden suponer los menas para los vecinos de los barrios de Madrid.
- Apelación: positiva en cuanto al papel de Vox en el problema en cuestión.
- Tema: agenda política del partido, en específico resaltar las propuestas que pongan medidas en contra de la supuesta violencia ocasionada por los menas.





8. #Laizquierdaesviolencia (28/04/2021)

Variables cuantitativas:

- 123.789 reproducciones
- 18.401 *likes*
- 673 comentarios

Características de la unidad de análisis:

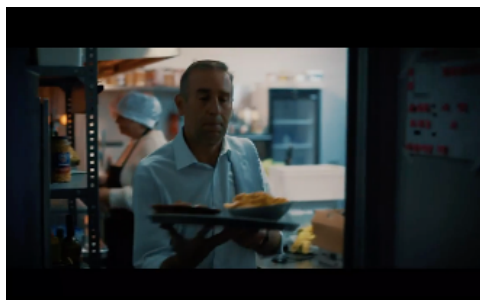
- Música: melodía dramática y amenazadora. En el vídeo se incluyen extractos de declaraciones y discursos de los rivales izquierdistas del 4M. A partir del 1'38" empieza una melodía motivadora, junto al discurso de Santiago Abascal.
- Protagonistas: los líderes de los partidos rivales en la campaña del 4M, entre ellos los que más protagonismo tienen son Pablo Iglesias, Mónica García y Ángel Gabilondo. Al final, la opción de Vox: Monasterio y Abascal.
- Actores secundarios: otros miembros de las formaciones rivales, como Irene Montero de Podemos, o Carmen Calvo de PSOE. También se incluyen imágenes de simpatizantes de la izquierda.
- Escenario: diferentes actos en espacios públicos de Madrid, conferencias de prensa. Por último, las calles de Madrid durante los actos de Vox.

Atributos percibidos:

- Rol simbólico: los rivales en las elecciones son mostrados como villanos, mientras que los miembros de la formación se muestran como héroes.
- Función argumental primaria: el mensaje aquí es la clara oposición a los principios y propuestas de los partidos de izquierda. Se muestra la capitalización del discurso progresista en los partidos de izquierda, con un marco violento y amenazador. También se incluye un mensaje a favor de Vox, como la alternativa política a "las imposiciones culturales de la izquierda" (Mariscal-Zabala, 2021)
- Apelación: en este vídeo observamos la combinación de comunicación negativa y positiva para transmitir un mensaje y una historia. En la primera mitad del vídeo, se utiliza la apelación negativa para enmarcar a los otros partidos rivales como amenazantes, para darles una imagen de "malos" (Mariscal-Zabala, 2021). En la segunda mitad, el vídeo pasa a hacer una apelación positiva para mostrar el discurso de Vox con un marco motivador.
- Tema: este vídeo entraría dentro de la categoría de vida política vista en el marco teórico. En él no se destaca ningún punto específico de la agenda

electoral, pero se observa una clara función de oposición a los partidos de izquierda y una reivindicación de Vox como la solución para el 4M.

9. 1 DE MAYO ¡SAL A DEFENDERTE! (29/04/2021)



Variables cuantitativas:

- 78.661 reproducciones
- 13.945 *likes*
- 418 comentarios

Características de la unidad de análisis:

- Música: el tema utilizado en este vídeo es *Selfless* de Eleven Tales. Es una melodía dramática y emotiva. Además, se ha incluido extractos de comparecencias de Fernando Simón y Pedro Sánchez.
- Protagonistas: trabajadores de la hostelería.
- Actores secundarios: Pedro Sánchez y Fernando Simón.
- Escenario: un bar o restaurante.

Atributos percibidos

- Rol simbólico: se representa a los trabajadores de la hostelería como víctimas de las medidas impuestas en este sector durante la crisis del coronavirus. En consecuencia, el vídeo también atribuye el papel de villano a los portavoces del gobierno durante la crisis, Fernando Simón y Pedro Sánchez.
- Función argumental primaria: a través del uso del storytelling, el vídeo narra como los trabajadores de la hostelería han ido implementando medidas de sanidad por la crisis del coronavirus, lo cual ha tenido un impacto en la economía de su negocio. Transmite la idea de que el gobierno no ha ayudado a los trabajadores.
- Apelación: se utiliza la comunicación negativa para resaltar las medidas del gobierno como fallutas para asistir al sector hostelero.
- Tema: dentro de la vida política. El vídeo trata la crisis del coronavirus, la gestión del gobierno nacional, y el impacto que ha tenido en la hostelería. Este vídeo tiene la función de movilizar a un electorado obrero que se pueda sentir identificado.

10. #ObreroyEspañol (01/05/2021)

- 48.574 reproducciones



- 10.923 likes
- 198 comentarios

Características de la unidad de análisis:

- Música: se ha escogido una melodía épica y motivadora, que acompaña los discursos de Abascal y Rodrigo Alonso.

- Protagonistas: Santiago Abascal, como líder de la formación, y Rodrigo

Alonso, como líder del sindicato formado por Vox, llamado Solidaridad.

- Actores secundarios: Rocío Monasterio y la propia audiencia del acto.
- Escenario: plaza de Conde de Casal, mientras se desarrolla el acto por el día del trabajo. En el escenario destacan las banderas de España y otras en apoyo a Vox y a Solidaridad.

Atributos percibidos:

- Rol simbólico: se atribuye el papel de líder a Santiago Abascal y a Rodrigo Alonso.
- Función argumental primaria: trasladar el problema del empleo al de la inmigración, haciendo de esta el culpable de la falta de empleo en el país. El vídeo transmite la promesa del partido de proteger a los trabajadores frente a los inmigrantes, siendo estos en este caso la competencia para obtener empleo. Hay un fuerte sentimiento patriótico y proteccionista en el mensaje.
- Apelación: comunicación negativa frente a la inmigración, y positiva para enmarcar la audiencia del partido y el sentimiento nacionalista.
- Tema: vida política, inmigración y empleo. No entraría dentro de los temas de la agenda.

Discusión

Tras haber realizado un análisis de diez vídeos publicados por la cuenta oficial de Vox en Instagram, hemos podido extraer distintos resultados. En primer lugar, extraemos que hay varios tipos de vídeos. Esta clasificación no se basa en los formatos proporcionados por Instagram, que fueron definidos en el marco teórico, sino en temáticas tratadas e imágenes proyectadas en el vídeo. Aún así, la investigación nos ha

permitido ver que Vox hace uso tanto del vídeo de Instagram como de IGTV en sus publicaciones. La principal diferencia que hemos visto a la hora de elegir uno u otro es el tiempo de duración del vídeo que quieren compartir, pero los objetivos parecen ser similares. Por otro lado, todos los clips utilizados en este estudio serán incluidos en el anexo junto a los resultados de las variables analizadas.

Según Mariscal Zabala (jefe de comunicación de Vox) dentro de la estrategia podemos diferenciar al menos tres tipos de vídeo. Por un lado, hay un tipo de vídeo cuyo objetivo es entretener, narrando acciones políticas, y que se adaptan al formato de Instagram y van dirigidos a los jóvenes. Por otro lado, también se realizan vídeos donde se muestran los actos del partido, cuyo objetivo sería humanizar a los líderes y su relación con los afiliados. La formación realiza vídeos más emocionales, sobre los valores, la familia, la vida... Estos siguen teniendo un tinte político, en cuanto a que pueden tratar temas de campaña como el aborto, el matrimonio igualitario, o la cultura taurina. Otro de los tipos más usados serían aquellos vídeos con un tono “más duro” (Mariscal-Zabala, 2021) donde se hace uso de la apelación emocional negativa (Lopez-Barradan; Domenech-Fabregat, 2021) para tratar temas como la oposición a los “enemigos políticos” o la inmigración vinculada a la violencia.

Variables cuantitativas

Encontramos que el vídeo con más reproducciones ha sido el vídeo nº6 (275.969 visualizaciones), y el vídeo menos reproducido el vídeo nº10 (48.774 visualizaciones). En cuanto al número de *likes*, el que ha recibido un mayor número ha sido el nº6 (41.722 “me gusta”) y el vídeo con menos *likes* ha sido el nº10 (10.923 “me gusta”). Por último, en cuanto a los comentarios, el vídeo más comentado fue el nº6 (2.666 comentarios) y el menos el nº10 (198 comentarios). El mitin de Navalcarnero ha sido la publicación que más *engagement* ha producido, mientras que el vídeo 10 ha sido el que menos, en cuanto a la relación de las variables analizadas. Por último, estos datos también reflejan una menor actividad y menor *engagement* hacia el final de la campaña, ya que los últimos vídeos analizados tienen menos interacciones.

Características de la unidad de análisis

Música

Vox utiliza en sus vídeos tanto melodías como sonidos grabados en actos, entrevistas o discursos. También utilizan sonidos de ambiente, como en el caso del vídeo nº6, capturados en los mismos actos. En cuanto a las melodías, hemos podido identificar tres melodías con su título y autor: Epic Inspirational, de AShamaluevMusic, Selfless de Eleven Tales, y Battle of the Immortals, del autor Florews. No obstante, todas las melodías empleadas en los vídeos son de uso gratuito y libre para todo el mundo, tanto las que hemos identificado como las que no. Según Mariscal Zabala (2021), el partido utiliza una plataforma de descarga de sonidos gratuitos para la elaboración de los vídeos:

A veces queremos poner una música que tiene derechos tipo una canción de la actualidad, entonces hay tenemos conflicto con las plataformas de redes sociales porque nos bloquean, por los derechos de autor, y al final lo tenemos que cambiar. Hemos decidido poner canciones que sabemos que no nos van a dar problemas

-Mariscal Zabala, 2021

Entre las melodías utilizadas, destacan las de carácter épico, motivador y emocional. Dependiendo del carácter del vídeo se escoge una u otra. Hemos podido encontrar que en aquellos vídeos sobre actos se utilizan melodías épicas o bélicas, que tendrían una cabida perfecta en el mundo cinematográfico. Estas melodías se utilizan en mayor medida en los vídeos donde Santiago Abascal tiene el papel protagonista. En los vídeos que giran más en torno a la figura de la candidata Rocío Monasterio se emplean melodías de carácter motivacional y emocional, como en el ejemplo del vídeo de #Batánseguro.

Protagonistas

En los vídeos analizados, hemos encontrado un patrón de protagonismo muy claro. Santiago Abascal y Rocío Monasterio han sido los protagonistas de esta campaña, apareciendo con este papel, respectivamente, en siete y seis de los diez vídeos analizados. Pese a que la candidata a las elecciones del 4M ha sido Rocío Monasterio, hemos podido identificar un mayor protagonismo en la figura de Santiago Abascal. Este protagonismo deriva del carácter nacional de estas elecciones autonómicas, ya que

Abascal es el candidato nacional, así como de un intento de reforzar al partido frente a la candidata favorita, Ayuso:

En el caso de Madrid teníamos una situación complicada porque teníamos una candidata del Partido Popular como Ayuso, que partía de ser presidenta. Nosotros quisimos plantear la campaña centrada en España, es decir: el primer paso para recuperar España es ganar Madrid. El candidato en unas elecciones nacionales va a ser Santiago, entonces no tendría sentido hablar de España si no estuviese Santiago presente.

- Mariscal Zabala, 2021

En esta campaña electoral también han sido relevantes otros protagonistas, los trabajadores hosteleros y los "enémigos políticos" de Vox. Los primeros como personajes a los que hay que salvar y los segundos en un claro ejemplo de comunicación negativa.

(ilustración 1).



Ilustración 1: Pablo Iglesias como protagonista en el video analizado nº8

Actores secundarios

Como actores secundarios destacan los simpatizantes de Vox, sobre todo en los vídeos relacionados con los actos de campaña. Estos aparecen interactuando con los líderes y representando la capacidad de movilización del partido. Además, en ellos se reflejan distintos símbolos relacionados con los ejes ideológicos del partido, como las banderas de España en la indumentaria de los simpatizantes. La función de incluir este tipo de actores secundarios es humanizar el partido y mostrar una audiencia diversa:

Una manera de humanizar el partido, que no son solo cuatro tíos gritando, sino que hay gente, hay familias, hay pequeños, mayores, personas enfermas a lo mejor en silla de ruedas. Somos un partido además muy transversal en eso, de esto que dicen que somos los "cayetanos" (pijos) y tal, eso es que no han venido a nuestros actos.

- Mariscal-Zabala (2021)

Escenarios



En cuanto a los escenarios utilizados, se ha observado un amplio uso de espacios públicos en todos los vídeos (plazas, calles, colegios...). Este tipo de escenario se utiliza tanto en vídeos con postproducción profesional, como en aquellos donde se muestran extractos de intervenciones en actos sin ningún efecto añadido. El espacio público como escenario se ha utilizado en vídeos emocionales e informativos sobre actos públicos, así

Ilustración 2: Uso de espacios públicos como escenario en el vídeo nº4 sobre los "narcopisos"

como en los vídeos para informar sobre medidas más concretas. En esta campaña se han representado espacios públicos de barrios de Madrid como zonas de mucha inseguridad. Por ejemplo, ciudadanos preocupados en las calles y coches de policía transitando por estas (Ilustración 2).

Hemos encontrado, sin embargo, tres vídeos en nuestro análisis donde no se utilizaba este espacio como escenario principal: Toreando por Madrid, 1 de mayo ¡sal a defenderte!, y #laizquierdaesviolencia. Estos vídeos encajan en categorías distintas con funciones distintas. Sin embargo, si que encontramos un patrón de uso de espacios públicos como escenarios en aquellos vídeos sobre propuestas de campaña y recopilación de momentos en los actos celebrados.

En relación con los últimos, López-Rabadán y Domenech-Fabregat (2021) muestran en su estudio que Vox representa los escenarios de sus actos de la manera más impactante y dinámica posible. Utilizar las calles como escenario principal sirve para mostrar sus eventos como actos multitudinarios donde los simpatizantes “toman las calles” para apoyar a su partido. Esta forma de representar los actos tiene la función de hacer de estos un evento de entretenimiento y espectáculo. Se le intenta dar un tono épico e impactante para motivar la asistencia. También se podría discutir que este tipo de eventos y su representación en vídeos es una herencia de la política del espectáculo estadounidense, de la que Vox ha tomado bastante prestado.

Los vídeos son elaborados para que la gente viva, sienta, lo mismo que hemos sentido nosotros. Nuestros actos se llenan, pero una de las razones es porque (los votantes) saben que cuando uno va a un acto de Vox al final va a vivir una experiencia, que no puede (ver) por la tele o en Youtube. (Este tipo de eventos) en Estados Unidos es más habitual que en España.

- Manuel Mariscal Zabala, jefe de comunicación de Vox.

Atributos percibidos

Rol simbólico

Dentro de esta variable hemos podido diferenciar dos funciones principales para atribuir un rol a los actores que participan en el vídeo: la figura del héroe y la figura de la víctima. De esta forma, hemos podido ver a Santiago Abascal como figura de héroe y líder frente a los ataques de los protestantes durante los actos de Vox. Esta figura se atribuye a través de extractos de discursos, y mezclando el sonido del discurso con imágenes de dichos ataques y del público afectado. Así se consigue reflejar en Abascal una figura de líder protector.

En Vallecas o en Sestao mostramos a un tío con el que te irías a la guerra, un tío que quieres que te defienda. Por eso en Sestao o Vallecas mostramos una figura protectora.

-Mariscal-Zabala, 2021

El uso del rol de héroe y protector se ha atribuido a este líder de forma estratégica para el contenido de redes (Sánchez-Castillo; Sampietro, 2019; López-Rabadán; Domenech-Fabregat, 2021). Destacan las imágenes del líder interactuando con grandes masas, coincidiendo con la definición del político estadista/populista en Instagram de Quevedo Redondo y Portales Oliva (2017). El líder de la formación es considerado un activo muy importante para esta estrategia:

Muchas veces no tenemos que hacer gran cosa (en el departamento de comunicación) por que lo hace él (Santiago Abascal). Él maneja muy bien las emociones. (...) A veces digo que esto es como vender Coca-Cola; tenemos un buen producto, muy mal lo tenemos que hacer para no venderlo bien. Santiago es muy buen producto, yo creo que es uno de los mejores políticos que hay ahora mismo en la actualidad en España. Nosotros solo podemos mejorarlo un poco más pero ya viene bien hecho de fábrica.

Mariscal-Zabala, 2021

Esta función se atribuye también a otra de las protagonistas de esta campaña, Rocío Monasterio. Sin embargo, a ella se le atribuye un rol más calmado, como líder prudente y fuerte que escucha a los simpatizantes. Esta función se halla en los vídeos donde Monasterio entrevista a vecinos de barrios de Madrid afectados por la inseguridad, como en los vídeos 4 y 7.

También hemos identificado la figura de víctima, tanto en los simpatizantes de Vox como en los líderes de la formación. En primer lugar, los simpatizantes del partido se representan como víctimas de la inseguridad en las calles de Madrid, pilar principal de la campaña, en los vídeos donde son entrevistados por Rocío Monasterio (vídeos 4 y 7). Además, también son representados como víctimas de los ataques de los protestantes en actos como el de Navalcarnero (vídeo 6).

Por otro lado, también hemos identificado el papel de villano atribuido a rivales políticos, sobre todo de partidos de izquierdas, y a los protestantes contra la formación. Estos son representados como figuras violentas, tanto en las imágenes de los vídeos como en los textos. Algunos ejemplos sería el mostrado en la ilustración 3, y el título del vídeo nº8, #laizquierdaesviolencia.



Ilustración 3: imagen del vídeo nº6. Protestantes haciendo gestos vejatorios en un acto de Vox

Figura argumental primaria

De acuerdo con López-Rabadán y Domenech-Fabregat (2021), Vox destaca por su capacidad de espectacularizar el mensaje y crear mensajes de gran impacto visual. En esta campaña se ha identificado un *framing* principal para todos los mensajes proyectados: la violencia. De esta forma, el mensaje que se ha transmitido ha sido una mezcla entre violencia inminente, ilustrada con imágenes de protestantes en contra de Vox, de la policía recibiendo ataques de estos, y de vecinos preocupados por la inseguridad en sus barrios. Otro de los recursos más utilizados por Vox es la simplificación del mensaje. En palabras de Mariscal Zabala, uno de los factores del éxito de Vox es el mensaje, que apela a los sentimientos y transmite ideas generales:

El éxito no radica tanto en lo que es el uso de redes propiamente, eso ha sido un medio, sino que esta en el mensaje. Es un mensaje claro, coherente, y que apela a cosas corrientes que todos entendemos. Es decir, muchas veces la izquierda u otros partidos, por ejemplo, el Partido Popular suele hablar siempre de gestión, de leyes, de normas. Utiliza un lenguaje muy político que sabe la gente que está metida en la política. Nosotros apelamos a cosas normales que todo el mundo entiende, a sentimientos y a ideas generales, que es justo lo contrario. Nosotros entendemos que en las redes sociales la gente está para entretenerse y nos hemos adaptado a ese ecosistema.

- Mariscal-Zabala, 2021

El partido utiliza recursos como vídeos grabados de forma amateur, el blanco y negro, y la cámara lenta para reforzar la sensación de inseguridad. Todos estos elementos forman parte de la espectacularización de la política, y del intento de reforzar el programa electoral de Vox a través del marco de la violencia.

También hemos podido identificar el uso de elementos nacionalistas o tradicionales como una forma de reforzar el mensaje patriótico. De esta forma, el partido utiliza imágenes de la audiencia de los actos de Vox ondeando banderas de España y del partido. Otro de los elementos más utilizados por la formación es la imagen del líder, Santiago Abascal, fumando un puro. Este tipo de elementos costumbristas



Ilustración 4: imagen de Santiago Abascal fumando un puro en vídeo n°3

se incluyen en un esfuerzo de reflejar tradiciones de la población española y reivindicarlas, en contra de la izquierda que impone una agenda contraria a ese conservadurismo patriótico:

La izquierda en muchas ocasiones no entiende a España. Igual que en Estados Unidos hay ese sentimiento de Washington, de que lo que emiten las televisiones es un discurso totalmente diferente a la

realidad de Estados Unidos, de la América profunda, yo creo que en España ocurre lo mismo. Después de una boda, o un acontecimiento, la gente fuma puros. La izquierda universitaria o no sé, no sé muy bien, piensan que fumar un puro es algo elitista o no lo sé, pero lo critican. Al final yo creo que con esto ellos pretenden atacar a Santiago, pero se atacan a si mismos. Nosotros al final defendemos cosas normales y corrientes, y ellos sin embargo tienen que hacer ingeniería social para que implementen su agenda

- Mariscal-Zabala, 2021

En este mismo vídeo donde se muestra a Abascal fumando un puro, el mensaje pretende reforzar ese vínculo del partido a las tradiciones españolas, en este caso las corridas de toros. Incluir un mensaje apoyando al mundo taurino puede subrayar el patriotismo simbólico de Vox, y también ayudarles a diferenciarse de los partidos de derechas que no se han pronunciado de manera tan firme sobre el tema:

Ayuso dijo que iba a utilizar la plaza del Dos de Mayo para hacer un festejo taurino, entonces el PP intentó capitalizar eso (los toros). Nosotros dijimos ‘¡pero si el partido que más defiende a los toros somos nosotros!’

- Mariscal Zabala, 2021

Apelación

Hemos identificado un uso de la comunicación negativa y positiva en casi todos los vídeos analizados en nuestro estudio. En la mayoría de los casos, el partido suele mostrar de forma simultánea elementos de apelación negativa para representar a los oponentes al partido y protestantes de la izquierda, o lo que ellos llaman “terrorismo de izquierdas”, y elementos de apelación positiva para mostrar a los líderes enfrentándose a los ataques. En estos casos también se suele utilizar una apelación emocional, mostrando situaciones de mucha tensión o donde los ciudadanos se ven afectados por la violencia.

En el vídeo nº8 encontramos un tipo distinto del uso de ambas apelaciones, ya que la primera mitad del vídeo sirve para enmarcar a los partidos rivales de la izquierda de una

manera negativa y amenazante, y la segunda mitad enmarcan a los líderes de Vox con connotaciones positivas y heroicas, utilizando la apelación emocional positiva. Para ello, la formación utiliza recursos de storytelling que ayudan a atribuir roles de “buenos y malos” y contar una historia emotiva:

Lo que tratamos de contar (en los vídeos) es una historia de buenos y malos, entonces identificamos lo que consideramos que viene mal a España, lo que perjudica a los españoles, en este caso es Pedro Sánchez y su gobierno de veintidós ministerios, y luego pues la alternativa, la solución, que es un proyecto como el de Vox. Entonces, cuando son vídeos negativos, yo creo que es esencial que en este tipo de vídeos dejemos un halo de esperanza, una moral de victoria.

- Mariscal-Zabala, 2021

Tema

En cuanto a los temas cubiertos en los vídeos, destacan los temas de la vida política y temas de la agenda electoral. Para realizar y programar las publicaciones, la formación se coordina con la agenda de actos (Mariscal-Zabala, 2021). El periodo analizado ha girado en torno a la campaña electoral del 4M. Por eso todas las creaciones audiovisuales de estudiados han sido protagonizadas por la idea principal de Vox en esta contienda electoral: la inseguridad en Madrid. Dentro de esta temática, podemos diferenciar vídeos sobre el empleo, vídeos sobre los menas, y vídeos sobre los narcopisos, en especial en los vídeos que no cubren actos sino entrevistas con vecinos, o que tratan temáticas más concretas. El tema principal que hemos identificado en los vídeos de los actos ha sido la violencia sufrida por el partido en estos mismos eventos, reforzando el marco de la inseguridad.

Conclusión

Las redes sociales, y en especial Instagram, se han convertido en un instrumento clave en todas las campañas electorales. Esta plataforma nacida en 2010 ha ganado popularidad en este terreno y a día de hoy políticos y partidos de todo el mundo tienen una cuenta propia. Este fenómeno ha llegado a España, donde la formación Vox ha conseguido la mayor presencia en Instagram. En este estudio hemos analizado el contenido audiovisual compartido por Vox en Instagram durante la campaña del 4M. Además, hemos contado con la participación en entrevistas del jefe de comunicación de Vox, Manuel Mariscal, y del periodista especializado en Vox y la Comunidad de Madrid del periódico El Confidencial, Javier Bocanegra (anexo 3).

La campaña de Vox para el 4M ha sido protagonizada por la candidata Rocío Monasterio, pero en igual o mayor medida también lo ha sido por el candidato nacional Santiago Abascal. Estos han sido representados en una actitud de liderazgo protector, el cual encaja a la perfección con el marco de la campaña: la inseguridad en Madrid. La imagen del líder ha sido reflejada en escenas de actos de campaña donde la formación se ha tenido que defender de los ataques de los oponentes a la formación, ya fuese en el mismo acto o en los medios de comunicación. En este sentido, de acuerdo con Bocanegra, Vox quiere mostrar un líder fuerte:

Estos partidos se caracterizan por tener una figura de líder fuerte, casi siempre hombre, y pues darle mucho bombo, vestirlo de épica. Cualquier vídeo de Vox parece que es una película de los vengadores, con unas músicas épicas de la leche como si fuese a salvar a la patria.

- Bocanegra, 2021

Otro de los hallazgos ha sido la función de transmitir el evento de una manera impactante para movilizar al electorado. Encontramos una intención de recrear un sentimiento épico para motivar la asistencia a los actos (Mariscal-Zabala, 2021). A través de imágenes épicas y discursos exaltados, esta formación consigue crear un ambiente de cercanía con los líderes del partido en directo. Sobre todo en situaciones violentas o tensas. El partido se inspira en los eventos multitudinarios estadounidenses, tanto corporativos como políticos. Pese a que en este estudio no ha sido analizado, Bocanegra destaca la relación entre la estrategia comunicativa de Vox y la de políticos como Trump:

Lo primero en cuanto a la relación con los medios, su concepción es que si pueden hacerlo sin el filtro de los medios pues mejor y por eso le dan tanta importancia a las redes sociales. Paralelamente, igual que ha hecho Trump, hay una estrategia de derribo contra los medios: los periodistas son unas élites que te quieren contar otra historia, nosotros venimos a contarte las cosas a ti directamente.

- Bocanegra, 2021

La figura de Santiago Abascal como protagonista en esta campaña, donde no ha sido candidato, se explica dentro del contexto político nacional. Como hemos visto en el análisis, el foco en Abascal favorece su posición en unas elecciones nacionales. Además, estos comicios se presentaban como un reto para el partido, ya que la candidata del PP tenía muchas papeletas para ganar y mucho apoyo de los simpatizantes de Vox. Darle protagonismo al líder de la formación podía favorecer a la candidata de Vox transmitiendo el mensaje de “si Rocío llega a la Asamblea estaremos más cerca del Congreso” (Mariscal-Zabala, 2021). Por otro lado, de acuerdo con Bocanegra, Monasterio no había conseguido ganar popularidad en los últimos años como miembro de la Asamblea regional, lo que la posicionaba con desventaja frente a la presidenta Díaz Ayuso:

Dentro de los líderes regionales que tiene el partido, Monasterio es una tía que se le conocía antes de entrar a la Asamblea. En los dos años de legislatura ha estado desdibujada, ha estado como en un segundo plano sin conseguir hincarle el diente o encontrar un tema que sea su filón. El desembarco de Abascal como supuesto jefe de campaña de Monasterio pues intentaba paliar un poco eso y (con Iglesias presentándose como candidato regional y Ayuso enfrentándose constantemente con el presidente Sánchez) darle a Vox un poquito de tirón nacional que con Monasterio no habría tenido.

- Bocanegra, 2021

El marco general de la inseguridad nos ayuda a identificar la estrategia de Vox en cuanto a la elaboración de mensajes. Hemos comprobado que la estrategia de este partido se basa en transmitir “ideas generales y sentimientos” (Mariscal-Zabala, 2021) a través del uso de imágenes y estrategias audiovisuales, como uso de melodías épicas, la simultaneidad entre la comunicación negativa y la positiva para contar una historia de “buenos y malos” (Mariscal-Zabala, 2021), y la introducción de elementos como el blanco y negro o la cámara lenta para dramatizar. Por un lado, vemos un intento de “suavizar” un discurso duro que se opone a la opinión pública vigente. En este sentido,

Mariscal Zabala (2021) subraya la creación de un escudo ideológico frente a la imposición de un supuesto progresismo de izquierdas. Por otro, vemos una tendencia al uso de elementos populistas, como la simplificación del mensaje, como estrategia de comunicación. El enfoque populista no se ha resuelto en nuestro estudio pero sí vemos similitudes que puedan derivar en otros análisis:

La reducción de los mensajes a consignas más sencillas es básicamente una de las características propias del populismo, que puede ser de izquierdas o derechas, una técnica que también utilizó Podemos en sus inicios (cualquier problema se identificaba con la casta...). Vox hace lo mismo vinculándolo con el patriotismo. (Esto) favorece muchísimo la crispación y al ser mensajes mucho más sencillos, digamos que favorece a esta dinámica de bloques enfrentados.

- Bocanegra, 2021

La inseguridad se ha vinculado a la inmigración a lo largo de la campaña, como hemos visto en las referencias a los menas, así como en relación a los “narcopisos”. La inmigración es un tema en común en las nuevas formaciones de extrema derecha:

Si te pones a analizar programas y discursos de los partidos, la inmigración conecta desde Trump, a Le Pen, a Orban, a Vox, a Salvini; es el único nexo que se cumple con todos. La inmigración en el caso de Vox siempre ha sido un tema que ha estado presente en el partido, pero estamos viendo en las últimas campañas que se está convirtiendo en la principal bandera que están usando. En la Comunidad de Madrid han centrado el 90% de sus mensajes y de sus eslóganes de campaña en la inmigración, vincular la inmigración con la inseguridad. Desde el principal el eslogan de la campaña de “Protege Madrid” hasta la campaña de los menores no acompañados en Sol.

- Bocanegra, 2021

El periodista también señaló que el partido de Le Pen había llevado a cabo discursos parecidos, sino iguales, vinculando la inmigración con el desempleo y la inseguridad para apelar al voto de la izquierda. De esta forma, el partido francés consigue arrebatarse votos al partido comunista; estrategia que Vox parece estar emulando (Bocanegra, 2021).

En resumen, hemos identificado varios patrones en la estrategia audiovisual de Vox en Instagram en la campaña del 4M. En primer lugar, tanto la candidata regional como el cabeza de cartel para las generales han sido protagonistas en esta campaña. En los

vídeos analizados, ambos han sido representados como líderes protectores, aunque con un tinte más épico en el caso de Abascal. El tono épico también lo encontramos en las melodías escogidas, como en la representación de los escenarios. En relación a estos, vemos una tendencia hacia la espectacularización de la política, una herencia estadounidense llevada al extremo por Trump. Por último, encontramos una interesante conexión entre la inmigración y la inseguridad, y las prácticas populistas aplicadas por otros partidos de extrema derecha, como el Frente Nacional en Francia.

Bibliografía

- Abdul Manan, K., Mohamad, S., & Mat Yakim, M. (2020). Political Communication and Election Campaigning on Instagram During the 14th Malaysian General Election. *Intellectual Discourse*, 28(2).
- Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina*, 77, 203–229. <https://doi.org/10.4185/rles-2020-1455>
- Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta, M. N., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.1.19>
- Cisco. (2020). *Annual Internet Report*. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- EFE. (2021, 4 mayo). Vox vaticina un cambio de rumbo en España tras el resultado del 4M en Madrid. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2021/05/04/elecciones-vox-vaticina-un-cambio-de-rumbo-en-espana-tras-el-resultado-del-4m-en-madrid-1489705.html>
- Elies, M. (2021, 23 abril). El joven del cartel de Vox, indignado por la campaña contra los menas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20210423/7078576/joven-cartel-vox-menas.html>
- Engagement with Instagram Videos Is Surging*. (2017, 11 septiembre). EMarketer. <https://www.emarketer.com/Article/Engagement-with-Instagram-Videos-Surging/1016454>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso

- independentista de Cataluña. *El Profesional De La Información*, 27(5), 1013. doi: 10.3145/epi.2018.sep.06
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El profesional de la información*. Published. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Marcos, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de comunicación política. *Universitat Jaume I*. Published.
- Mateo, J. J., & Pires, L. S. (2021, 7 mayo). El mapa del voto de Vox: Así resistió al éxito de Ayuso en las elecciones del 4M. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-07/el-mapa-del-voto-de-vox-asi-resistio-al-exito-de-ayuso-en-las-elecciones-del-4-m.html>
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, 39, 135–150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Negre, J. (2018, 9 diciembre). El joven propagandista de Vox que montó a Abascal en un caballo. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/cronica/2018/12/09/5c0a9d12fdddff0e388b4606.html>
- País, E. E. L. (2021). Resultados Elecciones 4M Comunidad Madrid 2021. *EL PAÍS*. <https://resultados.elpais.com/elecciones/madrid.html>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7.
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169–184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de

- humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Spain number of Instagram users.* (2021). <https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users/>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *El profesional de la información*. Published. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Turnbull-Dugarte, S. J., Rama, J., & Santana, A. (2020). The Baskerville’s dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. *Political Research Exchange*, 2(1), 1781543. <https://doi.org/10.1080/2474736x.2020.1781543>
- World Leaders on Instagram.* (2018). <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2018/>