

Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019

Instagram and political marketing. Vox Party election campaign 2019

Marta Sánchez Hunt

Universidad de Málaga | Campus de Teatinos, s/n, 29071 Málaga | España

0000-0001-7321-5107 · marta.hunt.82@gmail.com

Miguel de Aguilera

Universidad de Málaga | Campus de Teatinos, s/n, 29071 Málaga | España

0000-0002-6485-6807 · deaguilera@uma.es

Recepción: 16/09/2022 · Aceptación: 05/12/2022 · Publicación: 15/04/2023

Resumen

El uso de las redes sociales con fines de comunicación política se ha generalizado en los últimos años, en paralelo con la crecida presencia en nuestras vidas de dichas redes. En este trabajo nos vamos a centrar en el uso que ha hecho Vox de las redes sociales para acercarse a los votantes y conseguir el mayor número de seguidores de todos los partidos integrantes del panorama electoral nacional del año 2019. La red específica empleada por Vox para su marketing político ha sido Instagram. Instagram es una red social de gran implantación entre ciertos sectores de la población, en especial entre los jóvenes en edad de votar y cada vez son más numerosos los estudios que se hacen sobre su uso en la comunicación política. En este trabajo buscamos encontrar algunas de las claves que expliquen cómo el uso de esa red por Vox, un partido hasta entonces con muy escasa presencia en la vida pública contribuyó a que ese actor político irrumpiese con fuerza en la escena española, siendo el partido político con más seguidores en Instagram durante las dos campañas electorales de 2019. Examinamos las características de los mensajes de Vox en Instagram durante los dos procesos electorales al Parlamento español de 2019, comparando ambas campañas. El estudio de ese caso, aplicando el análisis de contenido a sus mensajes, permite observar que Vox ha sido capaz de generar su propia agenda sin contar con apenas presencia en los medios de comunicación convencionales. Las publicaciones demuestran una intención clara de personalización del partido y de mostrar una posición de igualdad ante el ciudadano. Los mensajes buscan incidir emocionalmente en sus posibles votantes, así como posibilitarles una sensación de cercanía. En la segunda campaña se nota el avance en la profesionalización del departamento de comunicación, tras aumentar su presupuesto al conseguir representación política, haciendo más publicaciones, de más calidad y con más postproducción.

Palabras clave: campaña electoral, Elecciones generales 2019, Instagram, marketing político, Vox.

Abstract

The use of social networks for political communication purposes has become widespread in recent years, in parallel with the growing presence of these networks in our lives. In this study we are going to focus on the use Vox has made of social networks to get closer to voters and get the largest number of followers of all the parties that are involved

in the national electoral panorama of the year 2019. The specific network used by Vox for his political marketing has been Instagram. Instagram is a social network with great implantation among certain sectors of the population, especially among young people of voting age, and there are more and more studies being done on its use in political communication. In this work we seek to find some of the keys that explain how the use of this network by Vox, a party until then with very little presence in public life, contributed to this political actor breaking into the Spanish scene with force, being the party with the most followers on Instagram during the two electoral campaigns of 2019. We examine the characteristics of Vox messages on Instagram during the two electoral processes for the Spanish Parliament of 2019, comparing both campaigns. The study of this case, applying content analysis to its messages, allows us to observe that Vox has been able to generate its own agenda without hardly having a presence in the conventional media. The publications show a clear intention of personalizing the party and showing a position of equality before the citizen. The messages seek to give them a feeling of closeness. In the second campaign, progress in the professionalization of the communication department is noted, after increasing its budget by obtaining political representation, making more publications, of higher quality and with more post-production.

Keywords: elections campaign, General Elections 2019, Instagram, political marketing, Vox.

1. Introducción

1.1. Planteamiento

Las redes sociales son desde hace más de dos décadas el medio más importante de obtención de información, entretenimiento y socialización. Son la herramienta de interés general que más audiencia consigue, ya que abarca un rango de público de todas las edades, géneros y clases sociales. A título ilustrativo están los datos del ONTSI (Observatorio Nacional de la Tecnología y Sociedad de la Información, 2020) sobre el “Perfil sociodemográfico de los internautas”. Según el análisis de datos INE publicado en mayo de 2021, 37.300.000 personas se han conectado a internet alguna vez, lo que supone el 9 % de la población de 16 a 74 años, de los cuales se conectaron 32.497.846 el último mes antes del estudio (90,2 %) y 27.093.607 a diario (77,6 %) durante ese año.

Para tener una idea de lo que este número representa nos remontaremos al 11 de julio de 2010, a la final del Mundial de Sudáfrica, cuando Andrés Iniesta marcó el gol que hizo que la selección española de fútbol ganara su primer mundial. Ésta ha sido la emisión más vista de la historia reciente de la televisión, con 15,6 millones de espectadores sumando la audiencia de los tres canales que emitieron el encuentro, Telecinco, Canal+ y Canal+ Liga (Barlovento Comunicación, 2018). Pues bien, el número de españoles entre 16 y 74 años que tienen redes sociales casi dobla al número de espectadores de la emisión más vista de la historia de la televisión española.

Las redes sociales han cambiado la manera de relacionarnos, de comprar, de informarnos, de seleccionar un restaurante para comer, el sitio a donde viajar. Las redes sociales han sido el vehículo de movimientos tales como la Primavera Árabe, el Cinco Estrellas o el 11M, condicionando las elecciones de la primera potencia mundial y de otros muchos países. En definitiva, son el escenario más importante para el ejercicio de la influencia. Como dicen Luque Ortiz y Cano Alarcón (2021, pp. 116–133) la comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales y lo que es fundamental para esta investigación, las redes sociales han cambiado la forma de relación entre los ciudadanos y los partidos políticos. La publicidad de los partidos políticos en prensa, radio

y televisión ya no convence como hace años. Ahora la gente se fía más de una persona con la que empatiza, a la que admira y que le genera confianza, que de la imagen del partido al que representa en sí. Se confía menos en las siglas o símbolos, carentes de personalidad y sin alma, y más en los candidatos carismáticos y con personalidad propia.

El uso de las redes por los partidos políticos ha contribuido a modernizar la política, ya que, hasta hace poco, era un tema que resultaba aburrido y poco interesante para los jóvenes. Los líderes políticos, a través de las redes sociales, dan una imagen moderna, desenfadada y cuidada, que llega a los jóvenes y les hace mantener cierta atención en temas políticos sin moverse de casa. Este sector de población ha sido recuperado por los partidos políticos que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y al lenguaje informal de las nuevas generaciones, por ejemplo, con el uso de memes. La política aburrida de los adultos se ha transformado con las redes sociales en algo más divertido para los más jóvenes, por la que sentirse atraídos y motivados.

Por otro lado, los políticos pueden estar en contacto con los usuarios a través de las redes a todas horas. Cuando las campañas electorales se hacían a través de la radio, televisión, carteles o mítines, había una evidente limitación de contacto horario. Ahora, teniendo las redes sociales en los dispositivos móviles, las campañas permiten un contacto continuo con la población, dada la frecuencia de su consulta.

Para la realización de este artículo, sin olvidar la importancia que para la comunicación política tienen otras redes, hemos seleccionado Instagram porque es la red más utilizada por la población joven en edad de votar, que además puede ejercer una influencia desadvertida por el usuario, que suele usarla para el ocio y el entretenimiento.

Según Figuerero-Benítez *et al.* (2021), Instagram es actualmente la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, esta es una de las razones por la que la mayoría de medios de comunicación están presentes en esta red.

El objetivo principal de esta red social es compartir imágenes y vídeos, lo cual nos da una pista sobre los intereses de sus principales usuarios, que probablemente estén más interesados en la forma que en el fondo, afirman Figuerero-Benítez *et al.* (2021).

Por su parte, Twitter es una red social más especializada y no alcanza a toda la población debido a que el *target* que tiene es el de un usuario más experto. En el caso de la política, Twitter sirvió a Ciudadanos al principio para darse a conocer y a Podemos para quedar como el tercer partido político en las elecciones de 2014. Ya en 2019 Twitter cambió su perfil y se utilizaba más para discusiones políticas entre sujetos con unos conocimientos amplios, gente especializada y, por lo tanto, menos susceptible de influencia a la hora de obtener el voto. Con respecto a Facebook, que es la red con más usuarios, con 24 millones en España, resulta más familiar e intergeneracional, empleada más para estar en contacto con los compañeros del trabajo y familia. En el caso de otras redes, como Snapchat y TikTok, son más artísticas o expresivas y muy usadas para hacer selfis con filtros o bailes. Sus 3,7 millones de usuarios son perfiles muy jóvenes y poco serias para hacer campaña política; además, en el período de estudio TikTok aún no había alcanzado su pujante aparición en el panorama de las redes. LinkedIn, con 11 millones de usuarios en nuestro país, es una red esencialmente centrada en lo laboral.

Instagram, por tanto, es la red social de los “Millenials” y de la “Generación Z” y la que más ha subido en 2019 (4,4 %), alcanzando los 15 millones de usuarios, según el informe digital anual de la gestora de redes sociales Hootsiute, frente a los 6 millones de Twitter. Esta red es perfecta para una captación de voto de los jóvenes de 18-40 años, principales protagonistas de que en los últimos años el voto se haya distribuido de una manera alternativa al antiguo bipartidismo español. En España, Instagram ha crecido mucho en los últimos años. Además, según Ballesteros-Herencia, 2022, los partidos denominados “emergentes” (Ciudadanos, Podemos y VOX) han venido desplegando una actividad digital más eficaz que la de los partidos “tradicionales”.

Una vez escogida la red social para la investigación, se seleccionó el partido político español con más seguidores en Instagram, resultando ser VOX en el periodo estudiado, 2019.

El período muestral seleccionado comienza con la campaña electoral previa a las elecciones del 28 de abril de 2019 y concluye tras la repetición de las elecciones generales por falta de consenso para formar gobierno en noviembre de 2019. Esta repetición fue muy positiva para la investigación por el hecho de haber podido comparar dos campañas electorales y los resultados de las votaciones, en cuanto a: número de seguidores, número de días de campaña (14 días en la primera y 8 en la segunda), número de *likes*, reproducciones e interacciones y resultado electoral. En la segunda campaña el partido tuvo visibilidad en los medios de comunicación convencionales, participando incluso en el debate electoral de TVE1. Debido a las circunstancias que se dieron, se pudo realizar este análisis comparativo de dos campañas electorales del mismo partido y en el mismo año, pero con ciertas características diferenciadoras.

En este artículo se analiza cómo han sido las campañas electorales de Vox en las elecciones generales españolas de 2019 de abril y noviembre a través de los perfiles de la red social Instagram de su cuenta oficial. Se pretende también estudiar cómo las redes sociales (o su uso, en este caso, por Vox) son capaces de transmitir al votante el mensaje de un partido que, en sus inicios, no había contado con financiación ni con la ayuda de los medios de comunicación y que canalizó todas sus entrevistas, comunicaciones y propaganda a través de sus cuentas en redes -incluidos su canal de YouTube y la difusión de mensajes virales por WhatsApp.

Para ello, estudiamos el caso de Vox en las elecciones generales de 2019 que, tras presentarse a las de 2015 y no conseguir ningún escaño, obtuvo 12 escaños en el Parlamento Andaluz el 2 de diciembre de 2018, 24 escaños en las elecciones generales de abril 2019 y 52 escaños en las generales de noviembre de ese año. En este ascenso continuo en el número de escaños hay que destacar la ayuda inestimable de las redes sociales, siendo el partido político con más seguidores en Instagram en nuestro país.

1.2. Algunas tendencias del marketing político

Para Maarek, el marketing político puede definirse como una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política (1997, p. 39).

El marketing político, por lo tanto, es aplicar la comunicación teniendo en cuenta el estudio del mercado. El planteamiento de actuación se apoya en la investigación y la administración de tareas antes de que la información sea difundida. El marketing político diseña y prepara las estrategias que serán aplicadas a lo largo de una campaña, con el único objetivo de obtener el mayor éxito posible.

“La semilla del marketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952” (Sánchez, 2013, p. 7). Fue el primer candidato a la presidencia “en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones” (Castillo, 2011, p.18). Posteriormente, durante la campaña de Richard Nixon y John F. Kennedy tuvo lugar el primer debate televisado, que le dio la oportunidad a Kennedy de destacar frente a su opositor. “El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó” (Viana, 2012, p. 45). Este debate dio paso a medir la importancia que tiene el uso del marketing y sus estrategias para posicionar a un candidato.

Desde entonces cada vez más políticos en la mayoría de los países democráticos han hecho uso de las herramientas del marketing para ganar más votos. Cuando empieza la democracia, los ciudadanos eligen a sus gobernantes de manera libre, entre varias opciones y es a partir de entonces cuando entra en juego el marketing político, que se empieza a aplicar teniendo en cuenta las mismas bases del marketing comercial, dando a conocer un producto y vendiéndolo para que éste tenga éxito. Así, el marketing político se encarga de presentar al candidato y tratar de venderlo entre los ciudadanos con el fin de que gane las elecciones.

Para que el éxito electoral sea más rotundo, se tiende a la profesionalización de las campañas y a la conversión de éstas en “permanentes” (Blumenthal, 1982, p. 16). Ya no sólo se hace campaña en el periodo electoral, sino también durante toda la legislatura. Para ello, “se decidió la contratación de expertos en marketing que se hicieran cargo de muchas de las tareas ejecutadas anteriormente por voluntarios y demócratas aficionados” (Van Biezen y Poguntke, 2014, p. 2). En el aumento progresivo del poder de los consultores políticos tuvo mucho que ver la revolución tecnológica desarrollada en nuestras sociedades (Gibson, 2013, p. 2).

La comunicación política ha evolucionado de una manera rápida y efectiva. Atrás quedan los mítines, los panfletos y las pegadas de carteles. Aunque aún siga siendo muy importante la imagen de los políticos en la televisión y que sean reconocidos por la opinión pública (Canel, 1998, p. 54), el uso de las redes sociales ha modificado la relación entre los políticos y los medios de comunicación tradicionales existente en el Siglo XX. Los medios digitales han ayudado a los partidos políticos a conseguir votantes de una manera impensable en siglos pasados. “Los nuevos modos de comunicación tecnológica comienzan a desestabilizar el rígido balance impuesto por la relación entre medios tradicionales de comunicación de masas y estructuras partidistas” (Beas, 2011, p. 14).

Para Elías:

Barack Obama, Presidente estadounidense desde que ganó las elecciones de 2008, puede definirse como el primer ciber candidato de la historia, entendido este concepto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual para obtener el poder. Su campaña se ganó primero en el mundo virtual y, después, en el real. Su existencia en el plano virtual para conquistar desde él el poder real inaugura un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión. (2015, p. 65)

“El uso de la tecnología implica mayores oportunidades para definir los problemas políticos en términos propios (Bennett y Segerberg, 2011), movilizar a distintos tipos de público y planificar acciones de manera autónoma con un menor coste y al margen de organizaciones formales” (Sánchez Duarte, 2016, p. 34).

“Por otra parte, las redes permiten una cierta cobertura gratuita y la selección de la noticia no la hacen los periodistas, siempre elitistas y pegados a los poderosos, sino la esfera pública virtual” (Elías, 2015, p. 63).

La redes sociales, correos electrónicos o blogs posibilitan que los expertos se comuniquen de manera inmediata y sin límites espaciales ni temporales con personas con ideología similar y a las que no conocen personalmente a través de un dispositivo electrónico. Pero el despliegue de estas tecnologías ha dado lugar a otros usos políticos, pues por ejemplo sirven para que ciudadanos desencantados puedan expresar con mayor libertad sus opiniones y desarrollar por sí mismos actuaciones políticas, aunque también corran el riesgo de ser fugaces e ineficaces, como aseguran Aguilera y Casero-Ripollés:

Las tecnologías digitales pueden usarse para organizar protestas, para movilizar el apoyo a determinadas causas, para crear procesos de identificación conectiva y para difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad (Treré, 2016, p. 78). Pero también generan, según algunos autores, lazos débiles entre los ciudadanos que provocan la aparición de fenómenos como el *slacktivism* o activismo de sofá o perezoso (Morozov, 2011; Christensen, 2011), que reduce la incidencia política y social de las protestas, o las acciones activistas, convirtiéndolas en fugaces y poco relevantes. Se trata de acciones de bajo riesgo y de bajo coste, e incluso espectaculares, pero de nula incidencia política, ya que reduce el activismo a pinchar “me gusta”, firmar peticiones online o expresar la indignación ante la pantalla, pero sin salir nunca a la calle. (2018, p. 6)

También, gracias a las redes, ciertos partidos han encontrado financiación mediante campañas de *crowdfunding* (financiación a través de donaciones de simpatizantes y votantes) y gracias al *Moneyball* (máximo beneficio con mínimos recursos) han obtenido resultados inesperados.

Por otro lado, conectan a las personas y les dan un espacio para organizarse y discutir políticamente. Crean, así, multitudes conectadas (Rovira, 2017, p. 19). Fruto de ello, los ciudadanos se expresan con su propia voz políticamente, en primera persona, sin delegar su representación. Las nuevas organizaciones, a consecuencia de ello, son más abiertas y flexibles, sin requisitos de pertenencia y con una identidad colectiva difusa y notablemente diferentes, pues, de las que habían dominado el escenario político durante el siglo XX (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018, p. 7).

Esta nueva forma de comunicación política, nacida en EE. UU. para las elecciones presidenciales de 2008, se basaba en el uso de las redes sociales que existían en aquel momento: Twitter y Facebook, fundamentalmente, además del *mailing*. Una de las diferencias entre los mensajes que se suben a las redes sociales y los que se lanzaban a través de los medios de comunicación tradicionales es la naturaleza del mensaje, es decir, su forma. Los mensajes a través de las redes sociales son mucho más informales, contando la mayoría de las veces con tintes cómicos o sentimentales.

Según Vázquez Sande:

Este tipo de *framing* promueve un mayor recuerdo en la mente del elector (Cappella y Jamieson, 1997), por lo que no resulta extraña la consolidación y el auge de los contenidos estrictamente vinculados a la esfera personal del candidato debido a los procedimientos de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012, p. 205) que implican el desplazamiento del foco de atención del partido político hacia el candidato en particular y, más concretamente, hacia sus aspectos más personales y privados en lugar de decantarse por cuestiones de calado político o programático. (2016, p. 45)

1.3. Redes sociales y comunicación política. Instagram

De las redes sociales también se han podido beneficiar los políticos españoles. En las elecciones del 20 de diciembre de 2015, Podemos fue el primer partido en utilizar Instagram y Twitter como herramienta política para las elecciones españolas. Supieron conectar con el público, sobre todo con los más jóvenes. El resultado electoral fue una sorpresa y una verdadera revolución ya que obtuvieron 5,2 millones de votos (69 escaños) en esas elecciones. Era el partido con más seguidores de Twitter e Instagram en España. Aunque contaba con la aparición semanal de uno de sus líderes, Pablo Iglesias, desde 2013 en *La Sexta Noche*, un programa de televisión de Atresmedia(A3M), emitido los sábados por la noche en *Prime Time*, que batía los récords de *share* social llegando a datos de hasta un 9,4 % de audiencia. En todo caso, era un partido nuevo sin otra presencia en los demás medios convencionales.

En las campañas electorales de abril de 2019, sin embargo, hubo *sorpasso* en cuanto a los seguidores de Instagram, porque Vox se hizo fuerte en este aspecto. En el momento de las elecciones, el partido de extrema derecha tenía 210.000 seguidores y publicaciones de hasta 22.000 “me gusta”, mientras que Podemos, antiguo líder en las redes era poseedor de 101.000 seguidores y la publicación con más “me gusta” rondaba los 5.000. En el caso de Vox, la presencia televisiva y en los medios de comunicación convencionales de sus líderes fue escasa y sus referencias mayormente peyorativas. Debido a estas circunstancias se puede considerar que es uno de los partidos que mejor ha sabido aprovechar las redes sociales a la hora de darse a conocer.

Este artículo se centra en la red social Instagram, por lo que procede definirla y caracterizarla, ya que tiene una serie de rasgos diferenciales. Instagram es una plataforma y, justamente al utilizar este término, se hace alusión a que Instagram es un conjunto de elementos (Gillespie, T. 2010, p. 64), es una aplicación, es una serie de programas y algoritmos, es una inmensa base de datos de capturas de pantalla, fotos, videos, *gifts*, comentarios, *tags* geo localizadores, localizaciones, *links*, encuestas, *likes*, emoticonos y muchos más elementos que se van añadiendo a medida que pasan los años. También es un recopilatorio de información personal, conectado con otra cantidad enorme de datos tras su compra por Facebook.

Es una API, Interfaz de Programación de Aplicaciones, gracias a las que los programas pueden relacionarse entre sí. Describir Instagram como una plataforma recuerda que Instagram es a la vez muchas cosas diferentes, algunas de ellas al mismo tiempo, y otras que han cambiado extremadamente a lo largo del tiempo (Leaver *et al.*, 2020, p. 8).

Instagram es una red social en la que la imagen y el vídeo son fundamentales, por lo tanto, es una red social en la que los sentimientos en el receptor afloran rápidamente y con la que se puede llegar con mayor profundidad al usuario que tiene una capacidad intelectual media. Es más fácil llegar a las masas a través de imágenes, videos y música emotiva que a través de frases o solo imágenes como en otras redes sociales. El algoritmo en Instagram es la operación matemática que, entre otras cuestiones, filtra y selecciona el contenido que nos llega, incluido el publicado por otros usuarios. De acuerdo con las instrucciones de Instagram, para recibir información de otras cuentas el algoritmo se basa en tres aspectos fundamentales (Leaver *et al.*, 2020, p. 18):

1. Interés: Cuánto interés percibe Instagram de un usuario por ver un post basándose en sus gustos anteriores.
2. Actualidad: Cómo de actual es el post.
3. Cercanía: Cómo de conocido o cercano es el usuario que ha publicado el contenido; este parámetro se basa en los comentarios y *likes* de esa persona en las fotos del usuario y viceversa y el número de fotos en las que están etiquetados juntos.

Por otro lado, el algoritmo también tiene en cuenta cuántas horas está el usuario en Instagram, a cuánta gente sigue, y cuál es la frecuencia con la que el usuario abre su cuenta (Constine, 2018, p. 23). Así, entendemos que la red social también basa su algoritmo en el interés que despierta cada publicación en los demás usuarios, dándose mayor importancia a guardar el *post*, a incluir comentarios de más de 4 palabras sin contar *emojis* y por último al *like* o “me gusta” de cada publicación. Con respecto al tipo de publicación, el *reel* (herramienta que permite crear videos cortos) es el que más puntúa para el algoritmo, seguido del video, carruseles y, por último, la simple foto. De todas formas, las modificaciones en el algoritmo son frecuentes: Instagram es una red social muy inteligente y suele premiar o castigar los comportamientos de los usuarios, al igual que Google.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal que se persigue con este trabajo es examinar en profundidad el modelo de comunicación en las redes sociales desarrollado por Vox, un partido sin apenas historia ni presencia en el escenario político español, durante el doble proceso electoral de ámbito nacional del año 2019. Vox irrumpió con fuerza en ese panorama político a lo que contribuyó, a nuestro entender, y junto con otros factores, su uso de las redes sociales con fines de comunicación política. Al darse un doble proceso electoral aquel año, podemos hacer además un análisis comparativo entre las dos campañas y extraer de ello algunas deducciones. De este modo, podemos también observar cómo cierto uso de una red social, en este caso Instagram en nuestro estudio, puede contribuir a desarrollar campañas políticas exitosas para los fines particulares del actor político en cuestión. Se busca analizar, pues, las características de los mensajes de este actor político, que obtuvieron un notable éxito en la propagación de ideas y en la incidencia en el comportamiento electoral de ciertos sectores de la población.

Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

- En un principio, Vox, un partido político nuevo y desconocido, utilizó para divulgar su discurso, sus ideas y sus políticas principalmente las redes sociales.
- Una vez conseguidos representación política y un lugar en los medios de comunicación convencionales, Vox afianzó más su posicionamiento político, viéndose reflejado en el aumento del número de escaños.
- La manera de Vox de difundir sus comunicaciones es primordialmente a través de sus redes sociales, Instagram específicamente, y nutrir a los medios de comunicación tradicionales de sus noticias políticas pasa a un lugar secundario.

3. Metodología

Dada la amplia variedad de actores políticos y de redes sociales, para desarrollar esta investigación hemos optado por estudiar en profundidad un solo caso: el uso con fines electorales de una red social (Instagram) por un partido político (Vox). Para el examen de las cuentas de Instagram seleccionadas durante la campaña se emplea el análisis de contenido (Igartua, 2006, p. 73). Esta técnica cuantitativa va a permitir la revisión objetiva y sistemática de las principales características de la cuenta de Instagram de Vox, partido político español con más seguidores en Instagram en las elecciones nacionales españolas de 2019, tomándose como unidad de registro cada publicación en esta red social. De cara a obtener unos datos rotundos y razonables sobre el caso, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura de las 5W's periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo). Y dentro de este modelo se seleccionan nueve categorías de análisis que describen íntegramente los principales rasgos temáticos y formales asociados a la estrategia política. Como en este caso es muy importante evaluar el *feedback* o retroalimentación del público, ya que es una de las ventajas de Instagram, se ha añadido también en el análisis un sexto punto que indica el número de personas que hayan reaccionado con un "me gusta", que hayan comentado la publicación y que hayan reproducido, en el caso de videos, la publicación. Además, en el apartado de qué se analiza, se incluye el tipo de publicación y el número de fotos o vídeos por publicación.

Para la selección de las categorías de análisis se ha utilizado como guía el artículo: "Las cinco W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña" de López-Rabadán y Doménech-Fabregat de la revista *El profesional de la información*, 2018, septiembre-octubre, v. 27, n. 5. En dicho artículo se han tenido en cuenta estudios que se refieren a redes sociales en general (Goodnow, 2013), e investigaciones dedicadas exclusivamente a Instagram (Marcos García y Alonso-Muñoz, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Para asegurar la integridad de las investigaciones utilizadas para la creación de la tabla se han seleccionado categorías de bajo nivel subjetivo (Bardin, 1977). Por otro lado, para que las más interpretativas sean a la vez más objetivas se han tomado como referencia investigaciones relativamente recientes sobre Twitter: López-Meri *et al.*, 2017.

Para el estudio de este caso, el periodo empleado en el análisis ha sido el que abarca la campaña electoral de las elecciones generales españolas de abril de 2019 con una duración de 15 días y el que comprende la campaña electoral de las elecciones generales de noviembre de 2019 con una duración 8 días, ya que eran las segundas elecciones en el mismo año, lo que suma un total de 23 días de campaña analizados.

A continuación, se presenta la tabla 1 con la ficha de análisis que se le ha aplicado a cada publicación de la muestra.

Tabla 1.

Ficha de análisis para cada publicación

1º W. QUÉ	3. Otros políticos	10. Amistades / Vida social
A) Tipo de publicación	4. Ciudadanos	11. Aficiones
1. Foto	5. Medios	12. Otros
2. Vídeo	6. Impersonal (lugares, objetos)	3º W. DÓNDE
3. Mixta	7. Familia / Amigos	H) Espacio de la imagen
B) Nº de fotos o vídeos	8. Otros	1. Indeterminado
1. Uno	F) Actor secundario de la imagen	2. Oficial
2. Varios	1. No hay (en solitario)	3. Público
C) Tema principal de la imagen	2. Miembros del partido	4. Privado
1. Actualidad política	3. Otros políticos	5. Mediático
2. Actividad política ordinaria	4. Ciudadanos	6. Otros
3. Intervención en medios	5. Medios	4º W. CUÁNDO
4. Vida privada	6. Celebridades	I) Puesta en escena
5. Humor	7. Familia / Amigos	1. Mañana
6. Otros	8. Objetos simbólicos	2. Tarde
D) Función principal de la imagen	9. Otros	3. Noche
1. Indicador presencia	G) Asignación de atributos	5º W. CÓMO
2. Propuesta política	Profesionales	J) Tipo de apelación
3. Movilización política	1. Hombre de estado	1. Racional
4. Opinión / Recomendación	2. Gestor público	2. Emocional positiva
5. Ataque	3. Comunicador	3. Emocional negativa
6. Defensa	4. Líder de masas	4. Indeterminada
7. Cortesía	5. Protector-compasivo	6º A QUIÉN LLEGA
8. Otros	6. Héroe	K) Feedback
2º W. QUIÉN	7. Otros	1. Número de Likes
E) Protagonista de la imagen	Personales	2. Número de Comments
1. Líder	8. Pareja	3. Número de Views (En caso de ser un vídeo)
2. Miembros del partido	9. Familiar	

Fuente. Elaboración propia.

4. Análisis de datos

A principios de abril de 2019, las cifras de seguidores en Instagram de los cinco partidos políticos más importantes en España, según sus cuentas oficiales, eran las siguientes: Vox tenía 215.000 seguidores, Podemos 104.000, Ciudadanos 72.000, PP 56.000, y el PSOE 39.000. En noviembre, después de las segundas elecciones generales, los datos de las cuentas oficiales confirman una subida general de seguidores en todos los partidos: Vox 389.000 seguidores, Podemos 181.000, Ciudadanos 103.000, PP 81.200 y PSOE 77.000.

Por lo tanto, al comienzo y durante la investigación, Vox era el partido político español con más seguidores en Instagram y, por ello, fue seleccionado para analizar cómo eran sus publicaciones.

Tres años después del hecho analizado, los seguidores de los cinco partidos políticos españoles más importantes son los siguientes (datos tomados de las cuentas oficiales de Instagram a 5 de noviembre de 2022): Vox 642.000 seguidores, Podemos 257.000, Ciudadanos 92.3000, PP 134.000 y PSOE 119.000, como vemos en el Gráfico 1. Por lo tanto, Vox sigue siendo actualmente el partido político español más seguidores en Instagram.

Gráfico 1.

Nº seguidores en Instagram de los principales partidos políticos en España en abril de 2019



Fuente. Elaboración propia.

La muestra analizada ha incluido todas las publicaciones de Instagram del partido Vox en las elecciones de 2019: un total de 73 publicaciones, de las cuales 39 se hicieron en la primera campaña y 34 en la segunda. Las publicaciones de la segunda campaña supusieron un 46,6 % del total, pero duró la mitad de días, por lo tanto, la media fue de casi 5 publicaciones diarias, mientras que en la primera campaña se hicieron entre dos y tres publicaciones diarias. Vox casi multiplicó por dos el número de publicaciones al día en las segundas elecciones. Otro dato a tener en cuenta es el aumento de en casi un millón del número de votantes en las segundas elecciones.

4.1. ¿Qué se publica?

En primer lugar, se ha distinguido el tipo de publicación, es decir si es una foto o un vídeo. De las muestras analizadas, un 21,55 % han sido fotos, mientras que el 79,45 % fueron videos. Este partido ha preferido usar el video para llegar a sus posibles votantes.

De las publicaciones, el 72,60 % han sido de una sola imagen o vídeo y el 27,4 % han sido publicaciones que incluyen varias fotos o vídeos. Por lo tanto, el partido prefiere la publicación única al carrusel, que es una opción que presenta Instagram muy utilizada por otros sectores como la moda, el sector inmobiliario o el hotelero, incluyendo varias fotos en las publicaciones. Por ello vemos que la cuenta

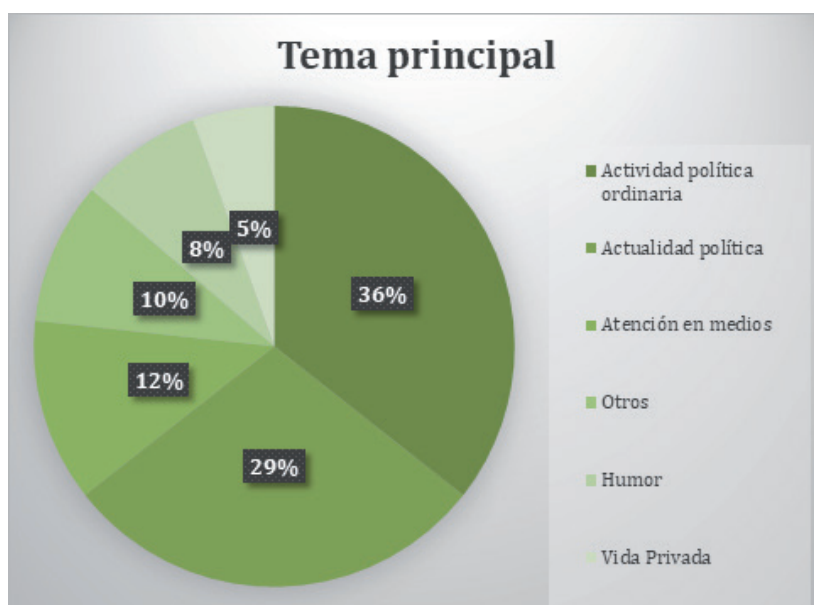
se acerca más a la personalización, porque las cuentas individuales de Instagram ya sean de cantantes, artistas o de personas privadas, suelen preferir la publicación única al carrusel.

Con respecto al tema principal que Vox utiliza en sus publicaciones, es el relacionado con la actividad política ordinaria y la actualidad política. Prefiere crear su propia agenda y sólo dedica atención a los medios en un 12 % de sus publicaciones. Pero si hemos de comparar entre las dos elecciones, la de marzo y la de noviembre, en las segundas se presta más atención a la actualidad política, pasando de un 12 % a un 18 % de publicaciones. Se ocupa más de la prensa de atención, ya que al obtener representación política por ley le correspondía. Aun así, sigue siendo mucho menor la importancia que Vox les da a los medios de comunicación que a sus canales sociales. El humor también se duplica en las segundas elecciones pasando de un 5 % a un 10 % de publicaciones humorísticas. Así queda demostrado en el Gráfico 2. La cuenta principal de Vox no toca en absoluto la vida privada de sus representantes políticos, prefiriendo mostrarlos con los ciudadanos u otros compañeros.

Distribución de publicaciones

Gráfico 2.

Tema principal de las publicaciones



Fuente. Elaboración propia.

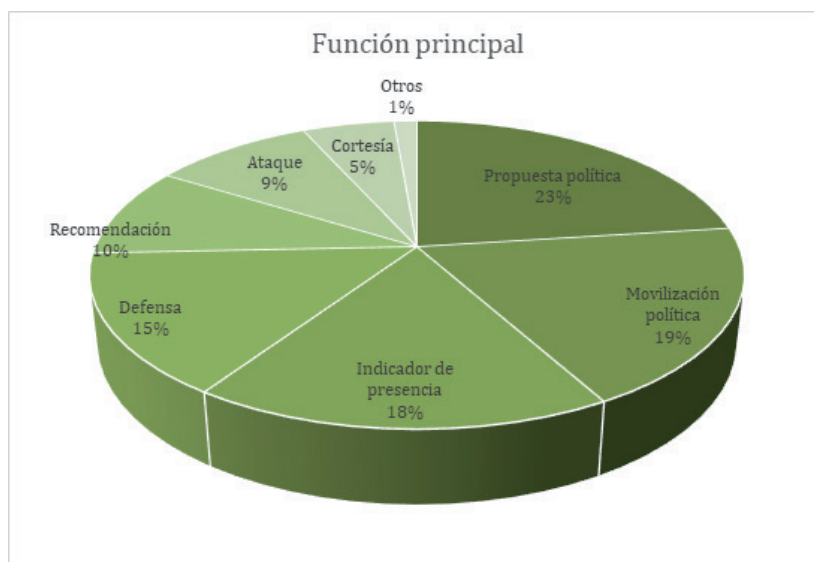
Cuando analizamos la función principal de las publicaciones de Vox, podemos ver cómo se distribuyen en el Gráfico 3.

En este gráfico podemos ver que Vox da mucha importancia a la propuesta política, a la movilización política y al indicador de presencia (utilizado por los políticos para demostrar a través de fotos o vídeos en todos los lugares que han estado en contacto con los ciudadanos: mercados, colegios, plazas, hospitales), que son las publicaciones que utiliza sólo para indicar que existe como partido, dándole casi un 20 % a cada una, dejando a un lado la defensa (15 %), la recomendación (10 %) o el

ataque a otros partidos (9 %). No existen diferencias significativas entre las dos elecciones, lo que era previsible teniendo en cuenta que en las primeras elecciones Vox no tenía ninguna representación parlamentaria, por lo tanto, sus objetivos eran exponer sus propuestas claramente, movilizar a la población que estuviera de acuerdo con sus principios y darse a conocer.

Gráfico 3.

Función principal de la publicación



Fuente. Elaboración propia.

4.2. ¿Quién es el protagonista en la publicación?

Esta sección consta de tres protagonistas: protagonista de la imagen, actor secundario y asignación de atributos (profesionales o personales).

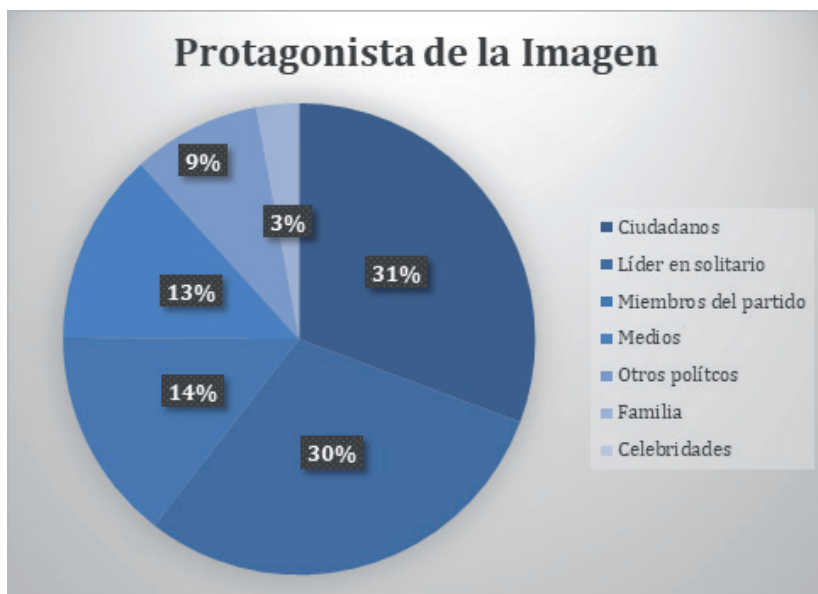
A la hora del protagonismo, los que más importancia han tenido son los ciudadanos con un 31 %, seguidos del líder en solitario con el 30 %, dándosele a continuación casi la misma importancia a otros miembros del partido que a los medios de comunicación (14 % y 13 %).

A lo que menos importancia se le da es a políticos de otros partidos, con el 9 %, y a la familia de los protagonistas, con el 3 %. No aparece ninguna celebridad en las publicaciones. Así lo vemos en el Gráfico 4.

Con respecto a la comparativa entre primeras y segundas elecciones no ha habido diferencias.

Como actores secundarios Vox ha utilizado principalmente a los ciudadanos (27 %) y a sus líderes en solitario (27 %), dando menos importancia a los miembros de otros partidos (13 %), a los medios de comunicación (12 %) o a los objetos simbólicos, (11 %). Apenas incluye en actores secundarios a la familia o a celebridades.

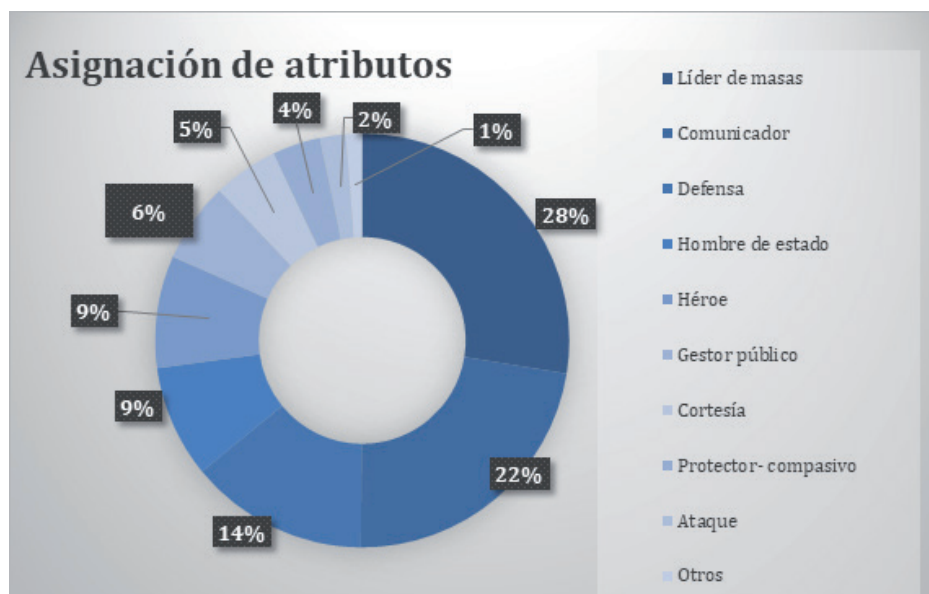
Gráfico 4.
 Protagonista de la publicación



Fuente. Elaboración propia.

Para terminar con el apartado que analiza quién es el protagonista, se atiende a los atributos o cualidades que los votantes le adjudican a cada político del partido que utiliza la red social. Los atributos principales son los de ser un líder de masas, comunicador, defensor del ciudadano y héroe en la mayoría de las publicaciones en Instagram. Se le da menos importancia a la imagen de gestor público o a la cortesía. Los atributos menos representados han sido la compasión o el ataque, como se muestra en el Gráfico 5.

Gráfico 5.
 Asignación de atributos



Fuente. Elaboración propia.

4.3. ¿Dónde se publica?

En este apartado se analiza el espacio de la publicación. Vox prefiere los espacios y lugares públicos tradicionales, donde la gente pueda congregarse, como plazas, vecindarios, mercados, polideportivos e incluso plazas de toros. En sus actos carece normalmente de seguridad privada y utiliza el acercamiento al ciudadano como técnica de difusión.

4.4. ¿Cuándo publica Vox?

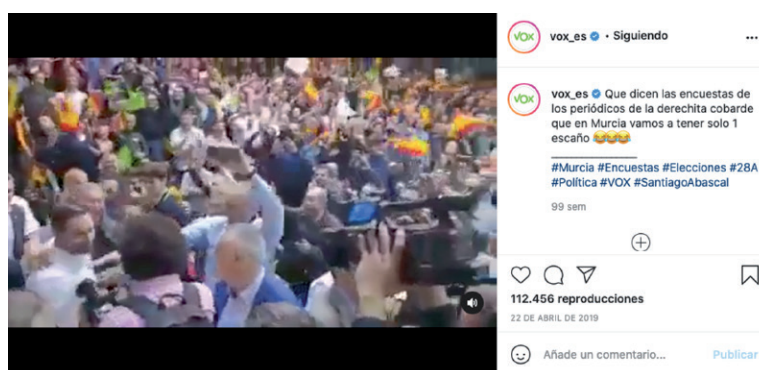
A la hora de analizar cuándo publica, no hay una regla diaria para las publicaciones puesto que la cuenta oficial del partido va publicando según se van produciendo sus actos. Se da más publicidad a los actos institucionales o se publica por espontaneidad estratégica, facilitada por posados no artificiosos. Por lo tanto, ellos marcan su propia agenda sin seguir una hora exacta de publicación.

4.5. ¿Cómo publica Vox? Tipo de apelación

Las publicaciones analizadas de las campañas electorales de Vox en las elecciones de 2019 han tenido un carácter emocional positivo en un 66 % y racional en un 34 %. El partido sabe que lo que mueve a las personas a la hora del voto es la emoción. Los votantes de Vox suelen moverse por un sentimiento de pertenencia al partido, no suelen leer el programa electoral detalladamente (ausencia de carácter racional), por lo tanto, este partido se ha centrado en llegar a los sentimientos de sus seguidores. Utiliza la bajada de sueldos a los políticos como tema fundamental, al tiempo que se posiciona en contra de la clase política en general y se emplaza al lado de los ciudadanos, siendo este hecho lo más valorado por la población. Existe un sentimiento de rechazo a la clase política en la población española. El pueblo no suele confiar en los políticos y esa parte es la que aprovecha este partido para hacerse con el apoyo de sus votantes. Es el tipo de apelación que suele hacer el marketing político en general, la apelación emocional positiva. Se vende como un producto que hace que la gente sienta placer cuando observa los actos de campaña. Por otro lado, el partido intenta ponerse al mismo nivel de sus votantes para darles confianza y que se sientan como iguales. Los votantes tienen la sensación de que son comprendidos y se sienten identificados con sus valores. Personalización de los seguidores. Como se muestra en la Figura 1, Vox sabe usar el lenguaje de Instagram haciendo bromas comparando al Partido Popular con la “derechita cobarde” y usando emojis.

Figura 1.

Ejemplo de apelación positiva, identificación con el lenguaje y semiótica de las publicaciones en Instagram



Fuente. Cuenta oficial de Instagram de Vox.

4.6. ¿A quién llega? “Feedback”

La media de *likes* de Vox por publicación fue de 32.217 personas (5,3 % de *engagement*) en la primera campaña y de 44.846 (7,4 % de *engagement*) en la segunda. El *engagement* es un término que se utiliza para valorar la calidad de una cuenta de Instagram y es el resultado de dividir la media de *likes* por publicación entre el número de seguidores de la cuenta y multiplicarlo por 100. Un *engagement* malo se considera cuando es inferior al 2 %, siendo bastante bueno el 10 % o superior. Actualmente se utilizan otros parámetros más complejos para medir el *engagement*, pero en 2019 ésa era la fórmula. Cabe destacar que el número de publicaciones sube en un 42 % en las segundas elecciones debido a la intensificación de la cantidad de posts con respecto a las primeras. A pesar de que la campaña fue más corta, no dudaron en hacer la misma cantidad de publicaciones en la mitad de tiempo. Además, en las segundas elecciones Vox ya tenía representación política y visibilidad en los medios de comunicación convencionales, lo que le hizo llegar a más gente. El aumento de publicaciones no fue significativo, aunque sí lo fue el 25 % de subida en los resultados electorales. La publicación que más *likes* obtuvo fue un fotomontaje del día de las primeras elecciones, “Que comience la batalla”, con 106.877 *likes*, 32.934 comentarios y un *engagement* de casi el 20 % el 28 de abril de 2019.

En la imagen inferior se puede ver la personificación de Vox en un guerrero que apoya a España exteriorizando el sentimiento de Patria que lucha contra los partidos de la izquierda más ultra y contra los medios de comunicación que la apoyan. También se representa la lucha contra los nacionalistas, contra la república, contra el feminismo extremo y los colectivos homosexuales fantasmas que, según el partido, están recibiendo dinero público para asociaciones y actos que no benefician en nada al conjunto de los ciudadanos. Vox defiende la igualdad entre ciudadanos sin atender al sexo o a la condición sexual y ese es el nicho que aprovecha para obtener votos, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2.

Publicación con más likes y comentarios de la muestra



Fuente. Cuenta oficial de Instagram de Vox.

Con respecto a los videos publicados, el que más alcance tuvo fue el del día 28 de abril de 2019 (Figura 3), con más de 340.000 visualizaciones del Presidente del partido a la salida de las urnas en las primeras elecciones. En este caso, se utiliza claramente Instagram como un medio de comunicación propio del partido, donde se difunden las declaraciones del Presidente que sí aprovecha en este caso los medios de comunicación tradicionales.

Figura 3.

Vídeo con más reproducciones de la muestra



Fuente. Cuenta oficial de Instagram de Vox.

5. Discusión

Tras analizar las 73 publicaciones que hizo Vox, partido con más seguidores en la red Social Instagram en España, en las pasadas campañas electorales de 2019, se ha determinado que las publicaciones de la segunda campaña supusieron un 46,6 % del total, a pesar de que dicha campaña tuvo la mitad de duración que la de las primeras elecciones. La media fue de entre cuatro y cinco publicaciones diarias, mientras que en la primera campaña hicieron entre dos y tres publicaciones diarias. Vox casi multiplicó por dos el número de publicaciones al día en las segundas elecciones. El partido utiliza mayoritariamente publicaciones de vídeos en Instagram, ya que es una red social que insta al uso del vídeo por ser muy fácil y accesible su elaboración y lo hace que se asemeje más al medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión. Los vídeos, además, facilitan el acceso a los sentimientos de las personas porque, al ir acompañado de sonido, imágenes y música, siempre apela más a las emociones.

Con respecto al tema principal de las publicaciones, Vox dedica la mayoría de sus publicaciones a la actividad política ordinaria y a la actualidad política. Crea su propia agenda y sólo les presta atención a los medios de comunicación en un 12 % de sus publicaciones, lo que le ha facilitado hacerse un hueco entre los otros partidos que tenían su espacio en los medios de comunicación. Ha encontrado una manera muy ingeniosa y económica de introducirse en el mapa político del país no teniendo que pagar a los medios de comunicación convencionales. Se han abierto el camino con muy pocos recursos económicos y haciendo que la gente que realmente casaba con sus ideas le diera ese nivel

de popularidad. De ahí que Vox le dé mucha importancia a la propuesta política, a la movilización política y al indicador de presencia, casi un 20 % a cada una, dejando a un lado la defensa (15 %), la recomendación (10 %) o el ataque a otros partidos (9 %). Esto obedece a que lo que sólo necesitaba en ese momento era darse a conocer. En sus publicaciones, Vox les da más protagonismo a los ciudadanos y a sus líderes políticos en solitario o acompañados de los ciudadanos y otros compañeros del partido, pero siempre transmitiendo la sensación de igualdad y cercanía con los ciudadanos. Los protagonistas de la imagen suelen ser los ciudadanos y el análisis nos lleva a determinar que la mayoría de las publicaciones conllevan una asignación de atributos profesionales, sobre todo de líder de masas, de comunicador y de defensor ante el maltrato o acoso que sufre por parte de otros ciudadanos, sobre todo de la extrema izquierda. Quiere demostrar a los ciudadanos que no es un partido violento, pero sí valiente, e intenta enseñar daños materiales o personales que sufre por parte de la izquierda radical para eliminar esa imagen de violencia a la que se le ha asociado al nombrarlo nazi o de extrema derecha. Las publicaciones se hacen en su mayoría en espacios públicos, abiertos y mediáticos, sitios accesibles como plazas y avenidas en los centros de las ciudades y pueblos, dejando a un lado sitios cerrados o institucionales. En cuanto al tiempo de publicación no se sigue una estructura determinada diaria de horarios, sino que se elige el momento según sus actos e intereses. Vox va publicando al tiempo que los actos institucionales se van llevando a cabo o por espontaneidad estratégica. Ellos marcan su propia agenda sin seguir una hora exacta de publicación.

6. Conclusiones

Este trabajo de investigación nos ha acercado al uso de las redes sociales, sobre todo a Instagram, en las campañas electorales de los partidos políticos emergentes, en contraposición a las campañas de otros partidos apoyados en los medios de comunicación convencionales. La aparición en redes de los partidos políticos ha contribuido a modernizar la política, ya que, hasta hace poco, este tema resultaba aburrido y poco interesante para los jóvenes y era un porcentaje de ellos bastante elevado el que no participaba en las elecciones de nuestro país. Los líderes políticos, a través de las redes sociales, intentan dar una imagen más moderna, desenfadada y cercana, que les llega a los jóvenes y les permite mantener mayor implicación sin necesidad de moverse de sus casas. Este rango de edades ha sido recuperado por los partidos políticos gracias a que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y al lenguaje informal de las nuevas generaciones. La política desusada y aburrida de los adultos se ha transformado con las redes sociales en algo más placentero para los más jóvenes, algo por lo que pueden sentirse atraídos y motivados. Barack Obama fue el primer ciber candidato de la historia, entendido esto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual para ganar las elecciones norteamericanas de 2008. Consiguió el éxito de su campaña primero en el mundo virtual y, después, en el real. Con ellas inauguró un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión.

De las redes sociales también se han podido beneficiar los políticos españoles. Podemos, en las elecciones del 20 de diciembre de 2015, fue el primer partido en utilizar Instagram como herramienta política para las elecciones españolas y en Twitter fue una verdadera revolución. Conectaba con la gente, sobre todo con los más jóvenes, uno de los motivos que dio lugar a que el partido llegara a tanto público sin ser muy conocido. Así comenzó a quebrarse en España el bipartidismo, con la ayuda de las

redes sociales, que resultaron ser un espacio para otros partidos que no contaban con posibilidades económicas o de otra índole para aparecer en los medios de comunicación convencionales. Otros partidos alternativos se dieron cuenta del poder de las redes y prepararon una gran campaña a través de ellas para poder tener presencia en las elecciones de 2019. En esas elecciones generales de abril de 2019, el partido Vox tenía 210.000 seguidores en Instagram, mientras que Podemos se había quedado en 104.000. Las redes sociales han sido el medio que han utilizado los partidos políticos minoritarios para tener presencia en el escenario público, por lo tanto, su uso ha contribuido notablemente a que el bipartidismo político estuviera limitado en nuestro país. Instagram es la red social que más se asemeja a la televisión y permite llegar al votante de una manera afectiva y con apelación emocional. Vox usó un tipo de publicaciones, en su mayoría de vídeos editados con música, rótulos y voces. Su intención principal era manejar su agenda política, más allá de lo que establecieran los medios de comunicación tradicionales. También utilizó Instagram como un medio de comunicación del partido, lo que hizo que el coste de la campaña de las primeras elecciones fuera muy reducido. La imagen que quiso dar fue de igualdad ante los ciudadanos, característica detectada al analizar sus aspectos técnicos. Utilizó espacios públicos y mostró una imagen cercana y preocupada por los ciudadanos, evitando dar una imagen de tener políticos preparados; usó la técnica de apelación emotiva positiva para llegar al votante. Vox captó la naturaleza del voto, esto es, su fuerte componente pasional. El voto de los españoles está con frecuencia más asociado a un sentimiento que a la razón y para captarlo es indispensable llegar al ciudadano de una manera cercana. Con respecto a las diferencias entre las dos campañas de Vox en 2019 se ha visto un claro avance de la profesionalización del departamento de marketing, al aumentar el presupuesto tras conseguir representación política, haciendo más publicaciones al día, de más calidad, con más postproducción y definiendo mejor la idea de humildad e igualdad con el ciudadano. Así, se observa que una de las consecuencias del uso de las redes sociales en la política de nuestro país ha sido contribuir a poner en cuestión la situación hasta entonces instituida en el campo político, quebrando el bipartidismo y estableciendo una agenda de debate público más allá de lo que dictaminen los medios de comunicación convencionales y otros actores tradicionales del sistema político.

En cuanto a los objetivos propuestos, creemos que se han conseguido, ya que el objetivo primordial era examinar en profundidad el modelo de redes sociales desarrollado por Vox durante el doble proceso electoral de ámbito nacional en el año 2019 con fines de comunicación y marketing políticos y lo hemos hecho. Hemos demostrado que fueron unas campañas exitosas donde los seguidores de las publicaciones, sobre todo fotos y vídeos que eran elaborados por el partido mostrando las actividades llevadas a cabo, hicieron que esta fuerza política fuera la más visitada. Es decir, Vox pudo, a través de Instagram, conseguir el mayor número de seguidores del espectro político.

También hemos analizado los tipos de mensajes que Vox enviaba a sus seguidores, muy exitosos a la hora de difundir sus ideas entre ciertos sectores de la población. Los temas más tratados por este partido han sido los de actividad y actualidad políticas, siendo las funciones principales de la publicación las propuestas políticas y la movilización de los electores. Los que más se publicaban eran vídeos de una sola imagen, dando lugar a la personalización de la política o al protagonismo que adquieren los líderes políticos. En cuanto a la asignación de atributos a los políticos, el más utilizado ha sido el de líder de masas. Los lugares que más utiliza Vox para difundir sus ideas son principalmente espacios abiertos donde se pueda congregarse la gente y haya un acercamiento al ciudadano. A la hora de publicar, lo más importante es que Vox marca su propia agenda y los mensajes son de carácter emocional positivo.

En cuanto a las hipótesis enunciadas anteriormente junto con los objetivos, se han cumplido también en su totalidad, siendo las siguientes:

En un principio, Vox, un partido político nuevo y desconocido, utilizó para divulgar su discurso, sus ideas y sus políticas principalmente las redes sociales.

Una vez conseguida representación política y un lugar en los medios de comunicación convencionales, Vox afianzó más su posicionamiento político, viéndose reflejado en el aumento del número de escaños.

La manera de Vox de difundir sus comunicaciones es primordialmente a través de sus redes sociales, Instagram específicamente, y nutrir a los medios de comunicación tradicionales de sus noticias políticas pasa a un lugar secundario.

Concluyendo, gracias a la estrategia del uso de la red social Instagram y al marketing político en las campañas electorales de 2019, pudo el partido de derecha radical Vox ser el partido más seguido y posicionarse como el tercer partido más votado por los españoles en las elecciones generales de 2019.

Como propuesta de mejora este trabajo tiene unas limitaciones que podrían abrir una nueva línea de investigación. El texto de las publicaciones no se ha analizado y es fundamental para cualquier estudio, por lo tanto, es una nueva puerta que nos abre este artículo.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilera, M. de y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 57, 192-210.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.11>
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de Paris.
- Barlovento Comunicación (2018). Informe Barlovento: La audiencia de los Mundiales de Fútbol.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Península.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication and Society*, 14(6), 770-799.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579141>
- Biezen, I. van, & Poguntke, T. (2014). The Decline of Membership-based Politics. *Party Politics*, 20(2), 205-216.
<https://doi.org/10.1177/1354068813519969>
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47-67.
<https://doi.org/10.15581/003.11.36422>

- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Castillo, E. (2011). Marketing político. Dwight Eisenhower. *Marketing político*. <https://bit.ly/3QqaEP7>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means. *First Monday*, 16(2). Advance online publication. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Constine, J. (2018, junio 2023). How Instagram's algorithm works. *TechCrunch*. <https://tcrn.ch/3xCIubo>
- Elías, C. (2015). Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital. *La Pantalla insomne* (63-65). <https://bit.ly/3NqyYNU>
- Figueroa-Benítez, J. C. y González-Quiñones, F. (2021). Comunicación y redes sociales: Instagram como objeto de estudio. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 6-7. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17784>
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F. y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Gibson, R. K. (2013). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs. *The American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Editorial Bosch.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- López-Merí, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://onx.la/d1145>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 116-133.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.
- Marcos García, S. y Alonso Muñoz L. (2017). *La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J*. En J. Sierra Sánchez y S. Ormaechea (coord.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). McGraw-Hill USA.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How not to liberate the world*. Penguin.
- ONTSI (2020). *Perfil demográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2019*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. <https://bit.ly/3JTMzhd>

- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Icaria.
- Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: Tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society*, 29(3), 33-47.
<https://doi.org/10.15581/003.29.35822>
- Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más poder local magazine*, 15, 6-8.
<https://bit.ly/3HDIdZK>
- 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. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Treré, E. (2016). Distorsiones tecno políticas: Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data. *Trípodos*, 39, 35-51.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communications: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.188.41-55>
- Viana, I. (2012, octubre, 5). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. *ABC*. <https://bit.ly/3tKHKPI>
- Vox (s.f.). Instagram. Consultado 20 de enero de 2023.

Semblanza de los autores

Marta Sánchez Hunt es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla, doctoranda en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesora en Schellhammer Business School (Estepona) de Digital Marketing, Real Estate, Communication, Protocol, Hospitality and Tourism.

Miguel de Aguilera. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga. En la UMA fue Decano de su Facultad de Ciencias de la Comunicación y Director General de Comunicación e Información. Titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación (Universidades de Lyon y Grenoble) en 2006. Secretario General del Comité de Investigación sobre Comunicación, Conocimiento y Cultura de la Asociación Internacional de Sociología (1990-94). Autor de numerosas publicaciones con editoriales y revistas de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Camerún, Burkina Faso, Estados Unidos, México, Brasil y Austria, además de las españolas.