

# Nuevas funciones de *Instagram* en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de *Vox* en su despegue electoral

New functions of *Instagram* in the progress of political spectacle: the key professional elements and visual strategy of *Vox* in its electoral debut

Pablo López-Rabadán; Hugo Doménech-Fabregat

Cómo citar este artículo:

López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (2021). “Nuevas funciones de *Instagram* en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de *Vox* en su despegue electoral”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300220.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Artículo recibido el 23-10-2020  
Aceptación definitiva: 20-11-2020



**Pablo López-Rabadán** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-4828-4933>

Universitat Jaume I de Castelló  
Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Dpto. de Ciències de la Comunicació  
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n.  
12071 Castelló de la Plana, España  
[rabadan@uji.es](mailto:rabadan@uji.es)



**Hugo Doménech-Fabregat**  
<https://orcid.org/0000-0002-1247-9587>

Universitat Jaume I de Castelló  
Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Dpto. de Ciències de la Comunicació  
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n.  
12071 Castelló de la Plana, España  
[hdomenec@uji.es](mailto:hdomenec@uji.es)

## Resumen

En los últimos años *Instagram* se ha consolidado como un potente canal de comunicación electoral y construcción de liderazgo político. Nuestro objetivo es analizar la gestión audiovisual del partido líder en esta red, *Vox*, en un período clave de su consolidación política en España. El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido. A partir de un modelo propio, inspirado en la estructura de las cinco preguntas periodísticas clásicas (5W), se han revisado nueve categorías temáticas y formales asociadas a la espectacularización, durante dos períodos clave del año electoral 2019. Finalmente, integran la muestra 189 videos publicados en cinco cuentas oficiales del partido con un gran volumen de seguidores (entre 735k y 21,9k). El análisis realizado ofrece tres aportaciones principales: se detecta un uso innovador de *Instagram* que incluye nuevas funciones como la movilización y el ataque político; se identifica un modelo de referencia para la gestión audiovisual de medios sociales a partir de tres niveles estratégicos (operativo, temático y expresivo); e integra sus resultados dentro del debate actual sobre la espectacularización de la política, el avance del discurso populista y sus consecuencias democráticas.

## Palabras clave

Comunicación política; Elecciones; Liderazgo; Medios sociales; *Instagram*; Vídeo; Espectacularización; Personalización; Movilización; Ataque político; Populismo; Polarización; Extrema derecha; *Vox*.

## Abstract

In recent years, *Instagram* has become established as a powerful tool for electoral communication and building political leadership. Our objective herein is to analyze the audiovisual management of the leading party on this social media platform, *Vox*, in the key period of its political consolidation in Spain. The methodological design is based on content analysis. Using our own model, inspired by the structure of the five classic journalistic questions (5W), nine thematic and formal categories associated with spectacularization have been reviewed during two key periods of the electoral year 2019. The final sample includes 189 videos published via five official accounts belonging to the party with a significant volume of followers (between 735k and 21.9k). The results of this analysis provide three main contributions: the

identification of an innovative use of *Instagram* that includes new functions such as mobilization and political attack; the identification of a reference model for audiovisual management of social media at three strategic levels (operational, thematic, and expressive); and the integration of the results into the current debate on the spectacularization of politics, the advance of populist discourse, and its democratic consequences.

## Keywords

Political communication; Elections; Leadership; Social media; *Instagram*; Video; Spectacularization; Personalization; Mobilization; Political attack; Populism; Polarization; Far right; *Vox*.

### Financiación

Este trabajo se incluye dentro del proyecto “Comunicación política y redes sociales en campaña electoral: Impacto y parámetros de uso de *Facebook* e *Instagram* en España (UJI-B2017-55)”, financiado por la *Universitat Jaume I* (Plan promoción de la investigación 2018).

## 1. Introducción. Medios sociales y uso político de *Instagram*

Las redes sociales se han convertido en un elemento clave en la comunicación política, donde juegan un papel central en la producción, distribución y consumo de contenidos (Casero-Ripollés, 2018). En la última década, líderes y partidos han explotado la capacidad de comunicación directa que permiten estas redes para transformar notablemente el tablero de relaciones comunicativas y las dinámicas de influencia en la opinión pública (Lilleker; Tenscher; Štětka, 2015). No son un medio más, sino un factor clave en la configuración de un “sistema híbrido digital”, en el que los actores políticos compiten con los medios y otros agentes sociales, compartiendo espacios, temas y estilos comunicativos (Chadwick, 2017).

En este sentido, los medios sociales ofrecen alternativas innovadoras para la implantación de importantes funciones comunicativas (automediación informativa, movilización, organización interna, etc.) y nuevas posibilidades de interacción con los ciudadanos, transformando el rol de los actores políticos, y redefiniendo sus relaciones con los medios y el electorado (Casero-Ripollés, 2018). Desde el éxito de Barack Obama en 2012 se ha normalizado y profesionalizado el uso estratégico de redes en campaña electoral con estas funciones (Bimber, 2014). Primero *Twitter* y *Facebook*, y luego *Instagram*, se han convertido en plataformas clave para diseñar la imagen del candidato, segmentar su difusión según tipo de audiencias, tipo de mensaje y momento de la campaña, y finalmente obtener datos en tiempo real sobre los intereses de los votantes (Kreiss; Lawrence; McGregor, 2018; Bossetta, 2018). En la actualidad, los medios sociales resultan decisivos para establecer la agenda de campaña, materializar estrategias (Castromil; Rodríguez-Díaz; Garrigós, 2020) e intentar aplicar técnicas persuasivas (Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez, 2017).

“ Más allá de aplicación informativa, una aportación relevante de *Instagram* es su capacidad para experimentar un estilo más personal, diversificar el perfil de los políticos, y fomentar una comunicación política más natural y espontánea ”

El carácter visual de los medios sociales ha impulsado el uso estratégico de la imagen política (López-Rabadán; López-Meri; Doménech-Fabregat, 2016) en los últimos años, especialmente en *Instagram* (Farkas; Bene, 2020; Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020). Desde su aparición en 2010, su formato atractivo, su estilo interactivo, la posibilidad de editar imágenes y publicar vídeos breves de forma sencilla le han convertido en la red fotográfica de referencia y le han configurado como una potente plataforma política (Filimonov; Russmann; Svensson, 2016; López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018).

*Instagram* actualmente es la tercera red a escala mundial, tras *Facebook* y *YouTube*, superando con claridad a *Twitter*, con más de 1.082 millones de usuarios activos en julio de 2020 (Statista, 2020) y un grado de actividad cercano a los 380 millones de publicaciones diarias (Warren, 2019; WeAreSocial, 2020). Su crecimiento en España ha sido muy intenso en los últimos años (15,4% anual en 2019) hasta alcanzar los 16 millones de usuarios en 2020. Sólo superada por *Facebook*, destaca por sus altos indicadores de conocimiento (76%; 95% entre 16-25 años), actividad (58%) y frecuencia de uso diario (81%) (IAMC, 2020; IAB, 2020).

Tras los precedentes de webs y *Twitter*, *Instagram* vive un momento de expansión en comunicación política (Bossetta, 2018). Desde hace unos años, la profesionalización de su uso por parte de líderes y partidos es una realidad a nivel internacional (Filimonov; Russmann; Svensson, 2016) y también en España (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2019). Más allá de su uso informativo, la principal aportación de esta red es su capacidad para experimentar un estilo comunicativo más personal, diversificar el perfil de los políticos (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020), e incluso fomentar una comunicación política más natural y espontánea (Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017). A partir de la imagen como reclamo político, *Instagram* mezcla de forma estratégica lo público y lo privado en un contexto atractivo (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018). De esta forma, permite aumentar la visibilidad y proyección social de los actores políticos y finalmente, intentar atraer a grupos poco politizados (Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020).

La investigación sobre el uso político de *Instagram* se ha orientado en los últimos años hacia sus dos aplicaciones profesionales más destacadas: las campañas electorales y los procesos de construcción de liderazgo (**Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020**). Otros aspectos como su utilización en crisis políticas (**López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018; 2019**) o las motivaciones ciudadanas de uso (**Parmelee; Roman, 2019**) han tenido un menor recorrido.

En general, su uso en campaña se ha caracterizado por la implementación de funciones informativas bastante convencionales: dar visibilidad a mítines, actos y apariciones en medios del candidato, alta personalización en torno al líder; y protagonismo de las actividades profesionales, desaprovechando la cercanía y la autenticidad que ofrecen los espacios más personales (**Filimonov; Russmann; Svensson, 2016; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017**). Estudios recientes confirman que *Instagram* sigue funcionando como un “altavoz” informativo que, mediante un formato de diario de campaña y recursos visuales impactantes, trata de movilizar al electorado (**Carrasco-Polanco; Sánchez-de-la-Nieta; Trellés-Villanueva, 2020; Marcos-García; Viounnikoff-Benet; Casero-Ripollés, 2020**).

Otro campo importante de aplicación de *Instagram* es la construcción de liderazgo. El caso de Justin Trudeau, primer ministro canadiense desde 2015 establece un modelo de uso estratégico para ganar visibilidad y apoyo en la opinión pública basado en una mirada personal, una cuidada puesta en escena y autenticidad para combinar contextos políticos, públicos y privados (**Loader; Vromen; Xenos, 2016; Lalancette; Raynauld, 2019**). En España también se ha analizado la humanización de los políticos a través de la gestión diaria de *Instagram*. Aunque los resultados iniciales son limitados (**Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017**), trabajos recientes sobre el líder de *Vox*, Santiago Abascal, muestran un cambio de tendencia (**Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020**). A partir de una estrategia que mezcla agenda política e imágenes estratégicas de su vida personal, *Vox* está logrando un triple objetivo:

- autopresentación atractiva del líder;
- promoción del partido;
- aumento constante del número de seguidores.

## 2. Enfoque y objetivos de la investigación

Dentro del debate sobre el uso político de *Instagram*, esta investigación plantea su estudio empírico desde un triple enfoque novedoso:

- toma como base teórica una tendencia clave dentro de la comunicación política, la creciente espectacularización del mensaje visual, que además tiene en *Instagram* una plataforma óptima para su desarrollo (**López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018**);
- plantea como caso de estudio monográfico la exitosa gestión de *Instagram* llevada a cabo por *Vox* en paralelo a sus buenos resultados electorales en 2018 y 2019 (**Turnbull-Dugarte, 2019a**). A partir de un análisis coordinado de cinco cuentas del partido y dos períodos diferenciados, se pretende profundizar en sus claves profesionales y complementar resultados iniciales al respecto (**Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020; Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020**);
- se selecciona el vídeo como muestra de análisis. Se trata de un contenido innovador en la investigación internacional sobre *Instagram*, pero que empieza a tener un peso notable en las cuentas de líderes y partidos españoles (**Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020**).

En resumen, el objetivo de esta investigación es analizar la gestión audiovisual de *Vox* en *Instagram* en un período clave en su consolidación como una fuerza emergente de extrema derecha en el mapa político español, teniendo en cuenta dos hipótesis de trabajo: la existencia de

- un alto nivel de coordinación entre las diferentes cuentas del partido;
- una estrategia de espectacularización formal y temática.

A partir de la adaptación de un modelo de análisis propio (**López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018**), la investigación plantea los siguientes objetivos específicos:

- O1. Identificar las principales temáticas y funciones llevadas a cabo.
- O2. Revisar el grado de personalización y los principales atributos asignados al líder.
- O3. Estudiar los principales recursos expresivos empleados en torno a la selección de espacios, puesta en escena, gestión técnica y apelación al público.
- O4. Analizar el grado de profesionalización y coordinación entre las cuentas del partido y la del líder.
- O5. Comparar la gestión entre período electoral y no electoral.

La revisión de este caso de estudio ofrece tres grandes aportaciones al debate sobre comunicación política y redes sociales:

- identifica un patrón de éxito en la gestión de *Instagram*, articulado en tres niveles estratégicos (operativo, temático y estilístico);
- abre el debate hacia un uso innovador de *Instagram* que incluye nuevas funciones;
- integra sus resultados dentro de la discusión actual sobre la espectacularización de la política y sus consecuencias democráticas.

### 3. Avance de la espectacularización política en medios sociales

La creciente profesionalización en el uso político de medios sociales viene determinada por dos factores:

- una coordinación correcta del mensaje entre las cuentas y plataformas del partido. Una estrategia global en redes que tenga en cuenta las percepciones sobre el líder, el tipo de audiencia, el formato visual del mensaje y el fomento de participación/interacción se ha demostrado muy eficaz en la planificación de campañas electorales (**Kreiss; Lawrence; McGregor, 2018**);
- especialmente en el caso de *Instagram*, un estilo espectacular permite diversificar la imagen del líder, dinamizar las funciones de la plataforma y finalmente atraer a un perfil de seguidores más amplio (**Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020**).

Desde su uso pionero por parte de *Podemos* y *Ciudadanos* en 2016, hasta la exitosa gestión actual de *Vox*, pasando por el proceso independentista en Cataluña, diferentes actores políticos han tenido en cuenta estos factores en la gestión de esta red como canal de promoción y movilización (**Turnbull-Dugarte, 2019b**).

Dentro de las consecuencias de la mediatización de la política, la espectacularización del mensaje sobresale como una dinámica clave (**Strömbäck, 2008; Casero-Ripollés; Ortells-Badenes; Rosique-Cedillo, 2014**). Aunque carente de una formulación teórica precisa, este estilo comunicativo se basa en la utilización de temas y recursos expresivos impactantes (**Montagut; Carrillo, 2017**). Y se plantea como un concepto más amplio que integra dinámicas comunicativas provenientes del infoentretenimiento y las adapta al contexto digital

(**López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018**). Desde los medios, este estilo se ha extendido a la gestión política de redes por su capacidad para viralizar mensajes de gran atractivo visual. En este proceso, los actores políticos han adoptado una agenda y un estilo cada vez más espectacular en busca de la movilización de nuevos seguidores (**Enli, 2017**). Tras casi una década de gestión profesional en los partidos, es posible identificar cuatro rasgos principales de la espectacularización en redes sociales:

Tras una década de evolución, se detectan cuatro rasgos principales de la espectacularización en el uso político de redes sociales: centralidad la imagen, simplificación del mensaje, intensa personalización y uso estratégico de la vida privada

- Centralidad de la imagen. Diferentes motivos han impulsado la utilización de la fotografía y el vídeo como base de la apropiación política de *Twitter* e *Instagram* (**López-Rabadán; López-Meri; Doménech-Fabregat, 2016; Lalancette; Raynauld, 2019**). Primero, por su efectividad para autopresentarse de forma integral y atractiva (**Ekman; Widholm, 2017**). Segundo, la imagen favorece el establecimiento de conexiones significativas y genera un fuerte impacto en la atención del público, y ayuda a transmitir eficazmente argumentos persuasivos (**Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez, 2017**). Y, por último, una gestión innovadora y visual en redes contribuye eficazmente a la movilización electoral y genera sinergias con otros medios tradicionales (**Filimonov; Russmann; Svensson, 2016**). En este sentido, la naturaleza multimedia de *Instagram* está logrando construir una cultura visual que mezcla lo informativo y lo personal, lo ideológico y lo lúdico, con un estilo potencialmente espectacular (**Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Farkas; Bene, 2020**). Y en concreto, permite aplicar una cuidada puesta en escena a nivel técnico (iluminación, planos, montaje, sonido) similar al infoentretenimiento (**Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017**).
- Simplificación del mensaje. En la evolución del estilo espectacular 2.0 los partidos han apostado por difundir contenidos simples a la hora de explicar la realidad social y su propuesta política. A partir de argumentos básicos, y carentes de autocritica, se tiende a definir los problemas de forma interesada, exagerar los méritos propios y culpabilizar al resto de partidos de los problemas (**Meyen; Thieroff; Strenger, 2014**). Este tipo de narrativa, conectada con la mediatización, permite la aplicación de técnicas persuasivas (base emocional de argumentos, repetición de temas, adaptación a las opiniones mayoritarias, etc.) y puede acabar polarizando notablemente el debate público (**Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez, 2017**).
- Intensa personalización. Otro rasgo temático importante es el protagonismo de los líderes dentro del mensaje. La prioridad es profundizar en aspectos personales más que en programas o propuestas de gestión. A partir del éxito de esta técnica a la hora de lograr mayor y mejor cobertura en los medios (**Van-Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2012**), los partidos y líderes la han aplicado intensamente en *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* hasta convertir estas redes en un escaparate para autopresentar a sus candidatos, subrayar su competencia profesional, y proyectar atributos personales carismáticos (**Enli; Skogerbø, 2013**). En los últimos años se ha mostrado como una tendencia transversal tanto en España (**Rodríguez-Breijo; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez, 2018**) como en los partidos de extrema derecha europeos (**Rodríguez-Serrano; García-Catalán; Martín-Núñez, 2019**).
- Uso estratégico de la vida privada. Como un paso más en la dinámica de personalización, los partidos han optado por mostrar de forma directa en redes aspectos de la vida familiar, gustos culturales y escenas de ocio para humanizar a los candidatos. Se trata de una estrategia que confiere mayor autenticidad al líder y lo presenta de una forma más cercana y espontánea ante los ciudadanos (**Ekman; Widholm, 2017**). Y si se le suma la presentación de rasgos profesionales extraordinarios, se habla de “celebritización” que convierte a los políticos, en lugar de en representantes democráti-



cos, en estrellas carismáticas similares a cantantes, actrices o deportistas (**Lalancette; Reynauld, 2019; Pérez-Colomé, 2019**). Respecto a la efectividad de esta estrategia, hay consenso en que puede ayudar a conectar con electorados más distantes (**Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020**), pero también estudios experimentales recientes limitan su efectividad a largo plazo (**Lindholm; Carlson; Högväg, 2020**).

#### 4. Claves de la apuesta comunicativa de *Vox* en *Instagram*

A la hora de explicar el éxito electoral de *Vox* encontramos factores de oportunidad política pero también de estrategia comunicativa (**Applebaum, 2019**). Su paso desde una situación extraparlamentaria en 2018 a consolidarse como partido líder de una extrema derecha en expansión en España, con un apoyo electoral cercano al 15% en 2020, no se entiende sin analizar en detalle su relación con los medios de comunicación y su gestión de las redes sociales (**Turnbull-Duarte, 2019b**). En concreto, es especialmente significativo el crecimiento de seguidores experimentado en *Instagram* en este tiempo. Desde 2018, tanto la cuenta del partido (@vox\_es) como la de su líder (@santi\_abascal) han multiplicado por 5 su impacto hasta alcanzar, respectivamente, los 590k y 735k seguidores en octubre de 2020. Ambas cuentas lideran la esfera política de *Instagram* en España con una gran diferencia frente al resto de los partidos. Actualmente, *Vox* casi supera en número de seguidores al resto de partidos estatales juntos (*Podemos*, 266k; *PP*, 117k; *PSOE*, 111k; *Ciudadanos*, 109k). Y la cuenta de Santiago Abascal duplica, o triplica, en seguidores al resto de los principales líderes (Iglesias, 317k; Puigdemont, 302k; Sánchez, 271k; Casado, 214k; Arrimadas, 191k).

“ A la hora de explicar el éxito electoral de *Vox* encontramos factores de oportunidad política pero también de estrategia comunicativa, especialmente en su relación con los medios y la gestión de redes sociales ”

Un primer factor explicativo de su éxito es su posicionamiento político. Dentro de un contexto de intenso enfrentamiento partidista, ha logrado construir un espacio propio en la extrema derecha a partir de una doble estrategia:

- explotando el desgaste del *Partido Popular* por la corrupción y su gestión de la crisis independentista catalana (**Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020**);
- fomentando un discurso radical frente a sus adversarios ideológicos (**Anduiza, 2018; Turnbull-Dugarte, 2019a**).

Este discurso se basa en políticas de identidad y se organiza en cuatro ejes:

- oposición frontal al independentismo catalán;
- rechazo autoritario a otras opciones políticas;
- reacción al cambio cultural de las últimas décadas (feminismo, matrimonio igualitario, derecho al aborto, etc.);
- nativismo español frente a la inmigración y la multiculturalidad.

Un segundo factor es su apuesta por la autocomunicación. Desde su aparición en 2014, *Vox* ha optado de forma decidida por varias plataformas digitales para dirigirse a sus seguidores y superar su escaso peso político inicial (**Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020**). Además, esta autonomía comunicativa le ha ayudado a reforzar su imagen de *outsider* frente al resto de los partidos y a explotar su victimismo ante los medios de comunicación. Desde 2018 dispone de un potente altavoz digital propio, muy reforzado en los últimos dos años (**Viejo, 2018**):

- una web (*voxespana.es*) con más de 600k visitas mensuales;
- presencia significativa en *Twitter* (424k seguidores) y *Facebook* (592k seguidores), donde invierte bastante en campañas publicitarias hipersegmentadas;
- una cuenta muy activa en *YouTube* (364k suscriptores);
- actividad relevante en *WhatsApp* de la que no facilita datos;
- una vinculación muy cercana con una web de desinformación y propaganda, *casoaislado.com* (**Hernández-Conde; Fernández-García, 2019**).

A esta dinámica autocomunicativa hay que unir su posicionamiento pionero en *Instagram*. Frente al dominio de *Twitter* y *Facebook* en España por parte de otros partidos, desde 2017 comienza a potenciar decididamente su comunicación en esta red con dos objetivos (**Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; Carrasco-Polanco; Sánchez-de-la-Nieta; Trelles-Villanueva, 2020**):

- dominar un nicho comunicativo en expansión;
- explotar su contenido visual y desenfadado para atraer al votante más joven (la generación Z) que había migrado a esta red en los últimos años (**Marcelino-Mercedes, 2015; Cea-Esteruelas, 2019**).

Además del impacto directo sobre sus seguidores, gracias a *Instagram* su influencia en la agenda de otros partidos y de medios, especialmente en campaña, se ha demostrado también como muy notable (**Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Bezunartea-Valencia, 2020**).

El tercer factor explicativo es un estilo populista efectivo en redes sociales. La estrategia de *Vox* tiene como antecedente la gestión que vienen realizando los partidos de extrema derecha europea de *Twitter* (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018**) y *YouTube* (**Rodríguez-Serrano; García-Catalán; Martín-Núñez, 2019**). Desde 2015, el *Frente Nacional* en Francia, el *UKIP* en Reino Unido o la *Lega Norte* en Italia han utilizado estas redes para conectar con la audiencia a partir de un

radicalismo identitario y propuestas simplificadoras a temas complejos como la inmigración. Otras influencias populistas complementarias son la estrategia polarizadora de Trump en Estados Unidos o Bolsonaro en Brasil (Pérez-Colomé, 2019), y la apelación al pueblo realizada inicialmente por *Podemos* (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017). Aunque no resulta fácil acotar la aplicación actual del concepto “populismo”, a partir de investigaciones recientes sobre *Vox* y su gestión digital (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; Aladro-Vico; Requeijo-Rey, 2020) es posible identificar rasgos iniciales de su discurso populista propio en *Instagram*:

- Predominio de un estilo visual muy directo: se potencia una presencia habitual de imágenes voluntariamente no editadas para darle una apariencia más *amateur*, próxima al lenguaje desenfadado de los votantes más jóvenes.
- Mensaje simplificador y de base emocional que apela directamente a los seguidores: el objetivo no es informar, sino conectar con el activista y movilizarlo. En este sentido, destacan las referencias al patriotismo, a la pertenencia a un colectivo nacional cerrado y al miedo a la pérdida de la cultura propia.
- Polarización y agresividad: desde el partido se apuesta por el enfrentamiento y el ataque directo a los adversarios políticos. Se presenta como un movimiento de resistencia civil frente a la acción de gobierno de los partidos tradicionales. Y en ocasiones, utiliza un lenguaje bélico para exagerar las diferencias con los adversarios y lograr apoyo a sus posiciones extremistas.
- Hiperliderazgo de Santiago Abascal: dentro de su uso estratégico de las redes destaca claramente una intensa personalización en torno a la actividad de su líder. A nivel de contenidos, *Instagram* se define, en gran medida, como una especie de diario en el que se mezcla la agenda profesional junto a detalles personales muy estratégicos.
- Avance de los contenidos personales: desde las elecciones generales de 2019 se detecta un aumento de las publicaciones de temas personales (familia, ocio y estilo de vida), pero siempre con una intencionalidad política. Más que la presentación íntima del líder, el objetivo es conectar las aficiones de Abascal con la agenda del partido. Por ejemplo, mostrando de forma regular, y con un formato atractivo, fiestas taurinas, religiosas o aspectos idealizados del mundo rural.

## 5. Metodología

El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido como técnica principal (Igartua, 2006). Esta técnica cuantitativa permite una revisión objetiva y sistemática de las principales características del vídeo político en *Instagram*, tomando como unidad de registro cada publicación en esta red social.

De cara a obtener una mirada completa y coherente sobre el fenómeno, se ha aplicado un modelo de análisis, “las 5W de la espectacularización en el vídeo digital”, inspirado en la estructura de las cinco preguntas periodísticas clásicas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo). Este modelo plantea nueve categorías que repasan los principales rasgos temáticos y formales asociados a la espectacularización de la política. Y en los últimos años ha sido aplicado en el análisis de la fotografía en *Instagram* durante la crisis independentista catalana (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018; 2019).

Para adaptar este modelo al estudio del vídeo político en medios sociales se ha revisado la metodología de análisis de trabajos recientes (Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017; Rodríguez-Breijo; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez, 2018; Rodríguez-Serrano; García-Catalán; Martín-Núñez, 2019; Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; López-Olano; Sánchez-Castillo; Marín-Pérez, 2020). Y finalmente, se ha actualizado el modelo incluyendo una serie de características específicas del vídeo en el estudio de la quinta W (cómo): duración total, origen, tipo de plano, ángulo e iluminación predominante, gestión del sonido y utilización de efectos de posproducción. En la tabla 1 se muestra un resumen del modelo de análisis aplicado.

Tabla 1. Modelo de análisis “Las 5W de la espectacularización en el vídeo digital”

<p><b>1. Qué</b></p> <p>1.1. Tema principal 1.2. Función principal</p>	<p><b>5. Cómo</b></p> <p>5.1. Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración (referencia 60 seg)</li> <li>- Origen (1. Partido; 2. Medios de comunicación; 3. Ciudadanos; 4. Otros)</li> <li>- Plano predominante (1. General; 2. Entero-medio; 3. Primer plano; 4. Detalle)</li> <li>- Ángulo predominante (1. Neutro; 2. Picado; 3. Contrapicado)</li> <li>- Tipo iluminación (1. Neutra; 2. Clave alta; 3. Clave baja)</li> <li>- Sonido (1. Ambiente; 2. Música; 3. Voz en off)</li> <li>- Efectos posproducción (1. Ninguno; 2. Rótulos; 3. Etiquetas; 4. Filtros; 5. Montaje; 6. Otros)</li> </ul> <p>5.2. Tipo de apelación (1. Racional; 2. Emocional positiva; 3. Emocional negativa; 4. Indeterminada)</p>
<p><b>2. Quién</b></p> <p>2.1. Protagonista 2.2. Asignación atributos (profesionales, personales)</p>	
<p><b>3. Dónde</b></p> <p>3.1. Espacio principal (1. Indeterminado; 2. Oficial; 3. Público; 4. Privado; 5. Mediático; 6. Otros)</p>	
<p><b>4. Cuándo</b></p> <p>4.1. Puesta en escena<sup>1</sup> (1. Institucional; 2. “Espontaneidad estratégica”; 3. <i>Amateur</i>; 4. Posado artificial; 5. Otros)</p>	






La definición final de la muestra se ha realizado a partir de dos criterios. Por una parte, la muestra comprende los vídeos publicados en cinco cuentas oficiales del partido: la del líder (@santi\_abascal); la institucional (@vox\_es); y otras tres específicas orientadas a difusión de noticias (@voxnoticias), al público joven (@voxjovenes) y a la promoción de actividades del partido (@canasporespana). Las cinco cuentas tienen una actividad regular y un número importante de seguidores (entre 735k y 21,9k).

Desde un punto de vista temporal, se han seleccionado dos períodos homogéneos dentro de la actividad del partido en 2019, año clave en su despegue político y su gestión comunicativa:

- la campaña de las elecciones generales de 27A (del 11 al 19 de abril);
- dos semanas fuera de campaña electoral (del 1 al 15 de octubre).

Finalmente, se han examinado 189 vídeos en total. La composición y estructura de esta muestra va a permitir comparar los resultados en diferentes niveles operativos y temporales. En la tabla 2 se presenta la distribución final de la muestra dividida en los cinco perfiles y los dos períodos analizados.

Tabla 2. Distribución de la muestra de vídeos de *Instagram* seleccionados (n=189)

Biografía del perfil	Período electoral (Abril 2019)		Período no electoral (Octubre 2019)	
	Unidades de análisis		Unidades de análisis	
	Total publicaciones	Vídeos	Total publicaciones	Vídeos
 @santi_abascal (735k seguidores)	230 (46,5%)	18 (15,0%)	106 (46,4%)	9 (13,0%)
 @vox_es (590k seguidores)	60 (12,1%)	40 (33,3%)	73 (32,0%)	34 (49,2%)
 @voxnoticias (152k seguidores)	129 (26,1%)	42 (35,0%)	40 (17,1%)	25 (36,0%)
 @voxjovenes (121k seguidores)	33 (6,6%)	5 (4,1%)	6 (2,6%)	1 (1,4%)
 @canasporespana (21,9k seguidores)	42 (8,5%)	15 (12,5%)	3 (1,3%)	-
	Total n=494 (100%)	Total n=120 (100%)	Total n=228 (100%)	Total n=69 (100%)

## 6. Resultados

### 6.1. Uso relevante del vídeo en ambos períodos

Tras la codificación de la muestra y explotación de los resultados, se confirma un uso elocuente del vídeo en *Instagram* por parte de *Vox* y una serie de rasgos generales sobre su gestión profesional.

1) Globalmente, la publicación de contenido es muy superior en el período electoral de abril. La diferencia con las dos semanas de precampaña de octubre es notable y se da tanto en el total de publicaciones (494 frente a 228), como en los vídeos (120 frente a 69). Estos datos subrayan el carácter prioritario de *Instagram* como canal electoral.

2) Por otra parte, desde su aparición en 2018, el vídeo se ha convertido en un contenido relevante dentro del volumen de publicaciones. Para *Vox* no es ya un complemento sino un recurso estratégico consolidado. En concreto, en el período analizado representa el 24,3% (abril) y el 30,2% (octubre) de los contenidos, respectivamente.

El vídeo se ha consolidado como un recurso estratégico en el uso político de *Instagram*, en concreto, en los dos períodos analizados representa ya el 24,3% y el 30,2% de los contenidos de *Vox*

3) Respecto a la coordinación del mensaje entre las cuentas del partido, hay que señalar dos cuestiones que muestran una creciente profesionalización en el uso de *Instagram* y la toma de decisiones estratégicas al respecto:

- La publicación de vídeos se concentra, casi totalmente, en las tres cuentas principales del partido. Entre la institucional, la específica de noticias y la de Abascal suman el 83% (abril) y el 98% (octubre) de los vídeos publicados. Estos datos subrayan el carácter estratégico del vídeo al reservarse como contenido clave de las cuentas más potentes. Aunque la cuenta del líder es la que más publica globalmente de las cinco analizadas (46,5%), la presencia de vídeos es menor (13-15%) que en la del partido (33,3-49,2%) y la de noticias (35-36%), que se muestran especializadas en la difusión de contenido audiovisual. La presencia de vídeos en la cuenta de jóvenes y de eventos es muy secundaria, hasta casi desaparecer en el segundo período analizado.
- Se detecta una función distribuidora central desde la cuenta del partido (@vox\_es) hacia el resto. En ambos períodos, es esta cuenta la que se encarga de generar los vídeos más estratégicos (spots más elaborados; promoción y resumen de actos centrales, edición de discursos clave, etc.), publicarlos primero y volver a difundirlos desde el resto de las cuentas principales. Este patrón se repite en 12 ocasiones en la campaña de abril y en 10 en el período no electoral de octubre.

4) Respecto al impacto de los vídeos, las tres cuentas principales han alcanzado un nivel de reproducciones significativo en ambos períodos analizados. En primer lugar, destaca la cuenta del partido (@vox\_es) con una media de 117k y 111k reproducciones en los dos períodos. En concreto, el vídeo que mayor difusión ha tenido ha sido el de las declaraciones de Santiago Abascal a la salida del colegio electoral en abril (341k reproducciones) (imagen 1). Otras publicaciones relevantes han sido el mensaje de agradecimiento tras las elecciones (309k reproducciones), declaraciones de Abascal en “*El hormiguero*” de *Antena 3*, o un vídeo ciudadano sobre disturbios en Barcelona (254k reproducciones ambos). En un segundo nivel, los vídeos de la cuenta del líder (@santi\_abascal) tienen una media de 106k reproducciones. Pero algunos del cierre de campaña o de resumen de mítines han alcanzado cifras muy superiores (entre 234,5 y 217,4k reproducciones). Y finalmente, la cuenta de noticias (@voxnoticias) también presenta una media de reproducciones notable en ambos períodos entre 20,6k y 21,5k.

## 6.2. Avance e innovación en la espectacularización digital

El análisis realizado permite identificar tendencias significativas en todas las categorías planteadas sobre el estudio del vídeo en *Instagram* y la espectacularización de la política. En concreto, es posible sintetizar un patrón temático, funcional y estilístico de la gestión de *Vox* de esta red social.

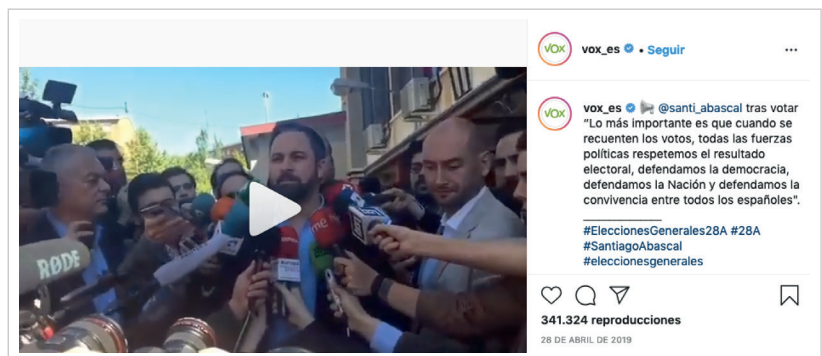


Imagen 1. Publicación de mayor impacto dentro de la muestra (@vox\_es, 28/4/2019)

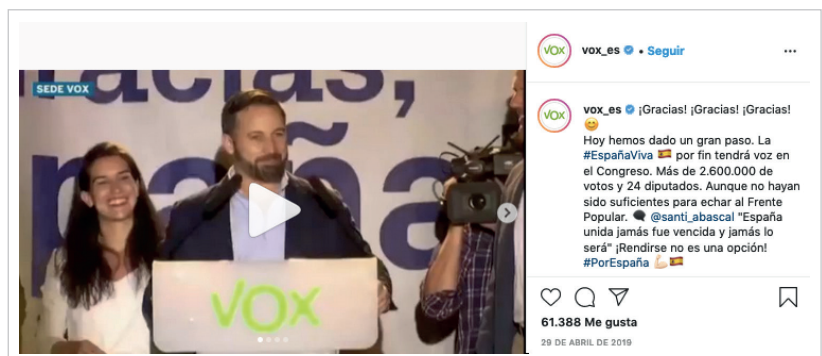


Imagen 2. Ejemplo de vídeo de “Actualidad política”

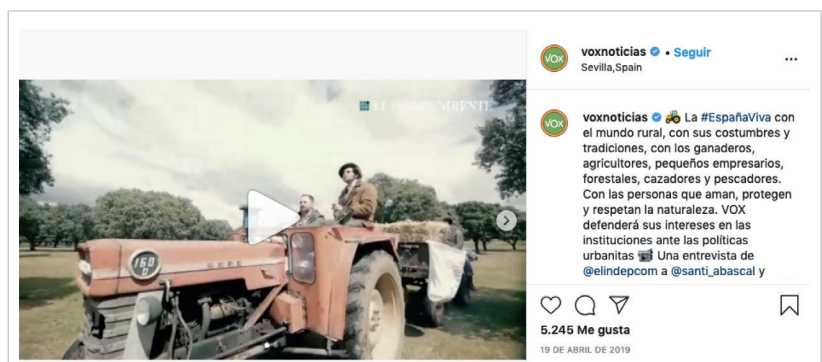


Imagen 3. Ejemplo de vídeo especial dentro de “Otros”



### Agenda claramente informativa

Respecto a la selección de temas, en campaña destaca como asunto principal la representación de la “Actualidad política” (71%), principalmente la cobertura de actos desde diferentes enfoques (preparativos, cortes discursos, resumen final, etc.) (imagen 2). Sólo como complemento encontramos la “Intervención en medios” (11%) y la publicación de vídeos especiales bajo la etiqueta de “Otros” (9,75%), como spots de apoyo de gente famosa o de promoción del mundo rural, un reportaje en la finca de un torero (imagen 3) o un retrato de Abascal a partir de testimonios de familiares.

En el período no electoral analizado (octubre 2019) se repite un patrón temático similar, pero con dos matices importantes:

- fruto de una mayor presencia institucional del partido, se dispara la “Intervención en medios” hasta el 26%;
- se detecta una mayor violencia en los vídeos especiales de “Otros” (10%), mostrando agresiones a militantes de Vox (imagen 4), criminalización de inmigrantes en los medios, o incidentes en manifestaciones. Ni “Humor” ni “Vida privada” tienen un espacio relevante en la agenda visual del partido en los períodos analizados.

### Mostrar, movilizar y atacar

Respecto a las funciones políticas de *Instagram*, se detecta un uso innovador que incluye nuevas funciones y una estrategia cambiante en el tiempo. En el período electoral destaca la igualdad entre tres funciones, dos de ellas novedosas (movilización y ataque) en la gestión de esta red. Por una parte, la “Movilización política” se presenta como la acción dominante en el período electoral (36%). En gran medida, los vídeos se utilizan para pedir el voto y agradecer el apoyo de los seguidores. Pero seguida de cerca por “Indicador de presencia” (31,7%), en la que se insiste en mostrar largas colas de acceso y auditorios llenos en todos los actos (imagen 5). Completa el conjunto de funciones electorales el “Ataque” directo a rivales políticos con un 24,4% del total. Estos vídeos se articulan a partir de un discurso polarizante que distingue con claridad entre un “nosotros”, identificando partido, nación española y patriotismo, y “ellos” (partidos rivales y medios de comunicación) (imagen 6). En este sentido, destaca además la utilización de un lenguaje victimista frente a las críticas de otros partidos o la exclusión del debate televisivo central de la campaña del 27A.

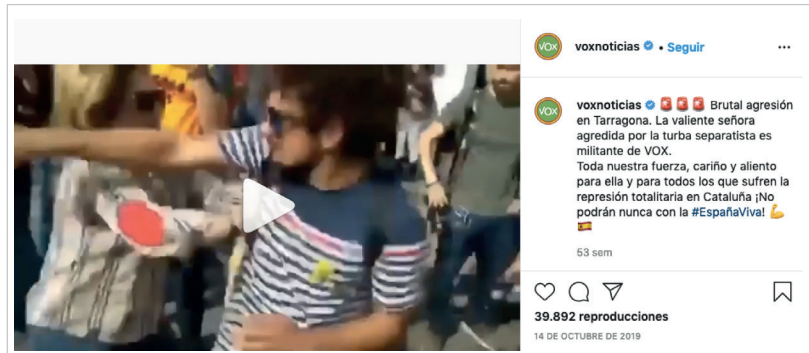


Imagen 4. Ejemplo de vídeo especial dentro de “Otros”

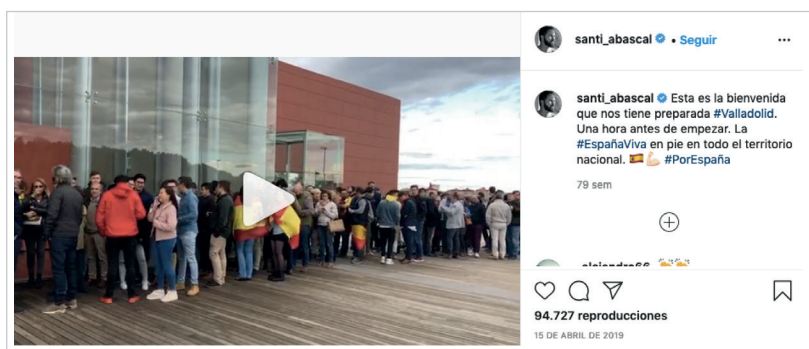


Imagen 5. Ejemplo de vídeo “Indicador de presencia”



Imagen 6. Ejemplo de vídeo “Ataque” polarizador

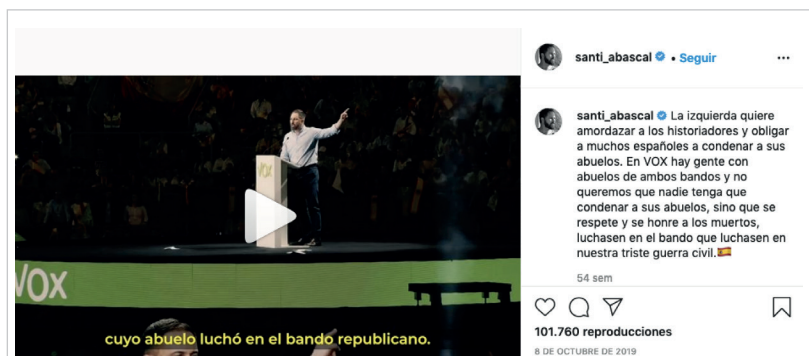


Imagen 7. Ejemplo de vídeo de “Propuesta y ataque directo”.

En el período no electoral de octubre de 2019 se detecta un cambio de estrategia claro. El “Ataque” a rivales (especialmente al *PSOE* y al independentismo catalán) se vuelve la función más importante (34,4%), y además se generaliza al presentarse junto a una nueva categoría que combina “Propuesta” política junto a un “Ataque directo” a otros partidos como ejemplo negativo (22,4%) (imagen 7). Esta estrategia resulta muy efectiva, ya que permite, al mismo tiempo, reivindicar su agenda política y profundizar en su dinámica de polarización mediante un estilo heroico y un lenguaje agresivo frente a sus oponentes ideológicos (partidos progresistas, feminismo, inmigrantes, etc.). Otras funciones como “Indicador de presencia” (22,4%) o la “Movilización política” (10,3%) pierden protagonismo.

**Personalización intensa**

Como tendencia general se detecta un claro protagonismo visual del líder. Esta potente estrategia de personalización se concreta en una muy notable presencia de Abascal en los vídeos de todas las cuentas en los dos períodos analizados (62,2% y 53,4%). En sintonía con estudios precedentes (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018), se confirma la presencia en solitario del líder en una proporción muy significativa (25,6%), lo que concentra en él todavía más el protagonismo (imagen 8). En gran medida, *Instagram* funciona como un álbum dinámico del líder a lo largo de la campaña electoral.

Por otra parte, los “Ciudadanos” tienen también una visibilidad muy notable, normalmente como multitudes de apoyo al partido y su líder carismático. Su presencia es relevante como protagonistas centrales (29%) (imagen 9), o con un rol secundario en los vídeos (53%). También se detecta un crecimiento notable del protagonismo de “Otros líderes” (27,6%) en el segundo período analizado no electoral, una vez son ya mucho más conocidos por la opinión pública. Medios de comunicación, celebridades y familia tienen una presencia visual muy reducida en los vídeos.

**Liderazgo de atributos populistas**

En relación con la asignación de los atributos de líder, en campaña destaca con claridad lo profesional frente a lo personal, y lo emocional frente a lo racional. En concreto, en el período electoral del 27A, Santiago Abascal es presentado fundamentalmente como “Líder de masas” (45%) y “Héroe” (12,2%) (imagen 10). Dentro de las cualidades racionales, sólo se detecta una referencia menor al rol de “Comunicador” (4,85%). Esta estrategia de construcción de liderazgo conecta con claridad con el estilo de comunicación populista y tiene como objetivo subrayar el apoyo masivo del electorado al partido y al líder, y la construcción de una comunidad patriótica en expansión. La apuesta por los atributos emocionales tiene continuidad en el período no electoral, pero con una reorientación significativa: si bien se mantiene estable el liderazgo de perfil masivo (46,6%) y tono heroico de Abascal (15%), crece de forma importante su presentación como “Comunicador” (19%), a consecuencia del aumento de su actividad institucional.



Imagen 8. Ejemplo de vídeo con “Líder en solitario”

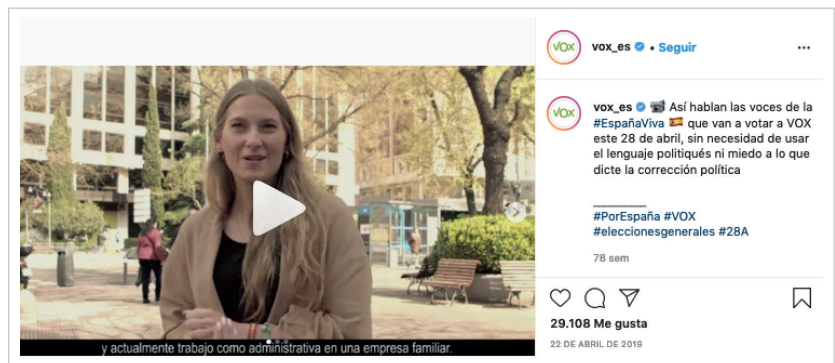


Imagen 9. Ejemplo de vídeo con “Ciudadanos” como protagonistas

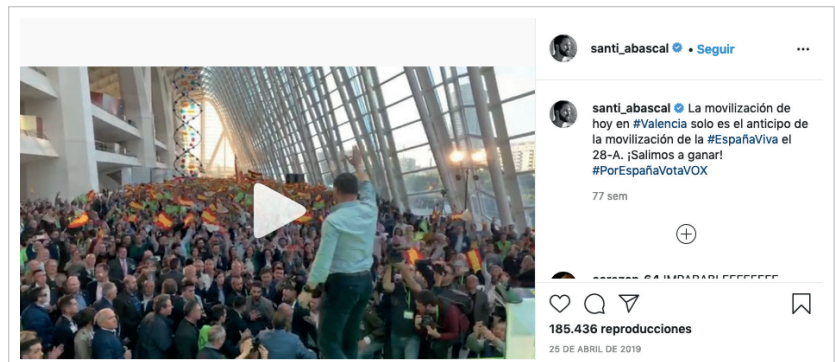


Imagen 10. Ejemplo de atributo profesional “Líder de masas”



### Escenarios dinámicos

De acuerdo con las nuevas funciones indicadas (movilización y ataque), la tendencia es representar los escenarios de los actos electorales (pabellones, auditorios, salones de actos, etc.) de la forma más dinámica e impactante posible. En este sentido, el espacio “Público” es el marco claramente dominante de la estrategia de *Vox* (85,3%), desde momentos casuales en las calles y plazas, a espacios simbólicos potentes como la Basílica de Covadonga (imagen 11), plazas de toros o el pabellón de Vistalegre en Madrid. En esta estrategia electoral, lo mediático y lo privado (domicilios o finca rurales) apenas tiene representación en los vídeos (6,1% en ambos casos). Este patrón sólo se modifica en el período no electoral (octubre) con un aumento significativo de los espacios mediáticos (20,6%), como consecuencia del mayor peso político del partido desde las elecciones de abril.

### Entre el “amateurismo” y la mirada institucional

Respecto al tipo de puesta en escena, en el período electoral se detecta un nivel importante de “amateurismo” (68,2%). En concreto, son frecuentes las grabaciones muy poco planificadas y de un formato irregular en cuanto a planos, duración, movimientos, etc. O directamente se publican vídeos de seguidores sin editar (imagen 12). Más allá de cierta improvisación y la complejidad técnica del vídeo, este tipo de publicaciones se interpretan como parte de una estrategia que pretende proyectar naturalidad y dinamismo a *Instagram* para conectar con seguidores jóvenes o poco interesados en la política convencional.

Conforme avanza el período de análisis, se detecta una diversificación de estilos y una mejora técnica a la hora de combinar naturalidad y calidad visual. En este sentido, en el período no electoral la puesta en escena “Amateur” se reduce notablemente (38%), en favor de un estilo más “Institucional” (29%), y una aplicación más cuidada de la “Espontaneidad estratégica” (13,7%). Un buen ejemplo es el vídeo de Abascal con un megáfono agradeciendo su apoyo a un grupo de seguidores en la puerta de un mitin (imagen 13). Este tipo de vídeos son una muestra clara de la profesionalización en el uso político de *Instagram* ya que implican tanto una correcta planificación como un dominio técnico para transmitir naturalidad en sus acciones.

### Formato consolidado: un minuto estratégico para el partido

Respecto al formato, se detectan dos tendencias consolidadas. Por una parte, la duración de los vídeos normalmente se aproxima al minuto, tanto en campaña electoral (41,4%) como, de forma más clara, en el período no electoral (58,6%). Y como complemento, un formato



Imagen 11. Ejemplo de vídeo en “Espacio público”

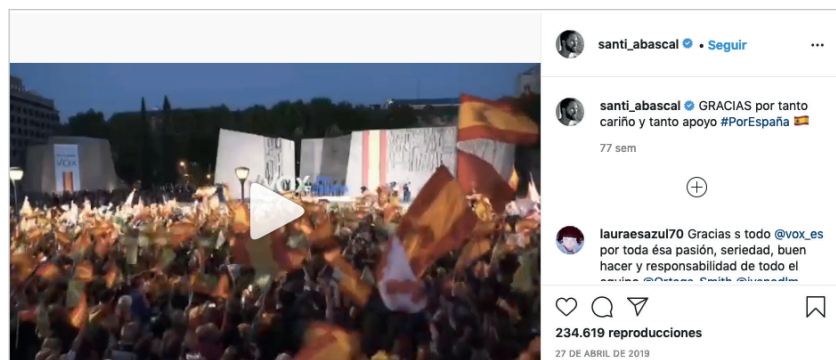


Imagen 12. Ejemplo de vídeo con puesta en escena “Amateur”

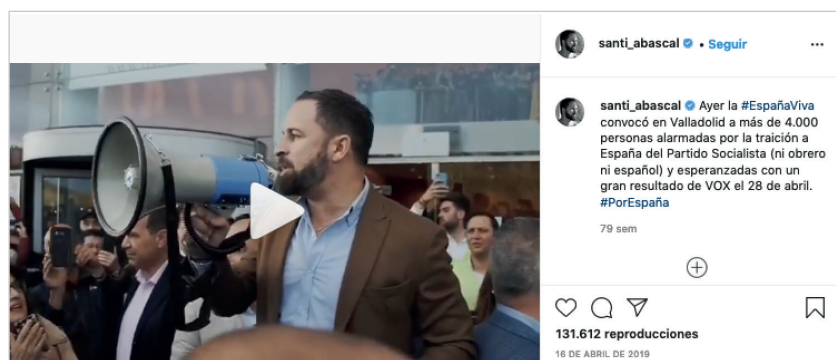


Imagen 13. Ejemplo de vídeo con puesta en escena “Espontaneidad estratégica”

En *Vox* se detecta una estrategia innovadora y cambiante respecto a las funciones políticas de *Instagram*: en campaña, un equilibrio entre mostrar, movilizar y atacar; y, posteriormente, una apuesta clara por el ataque directo a rivales

más breve, de 20 a 60 segundos también tiene una presencia notable en ambos períodos analizados (29,2% y 22,4%). Este doble tipo de formato se ajusta a los estándares del spot político y su uso profesional en redes.

Por otra parte, el origen principal de los vídeos es el “Partido” (59,7% y 53,4% en los dos períodos). Aunque también se publican vídeos de “Ciudadanos” en bastante proporción (25%). Este tipo de contenidos no profesionales le dan una gran frescura y espontaneidad a la comunicación del partido y le acercan a la cultura lúdica de los medios sociales (imagen 14). La claridad de estas tendencias de formato, juntos a una utilización creciente (24%) de vídeos de larga duración (más de un minuto), pone de manifiesto una creciente profesionalización de la gestión del vídeo en la estrategia de Vox.

#### Gestión técnica de la espectacularidad

Respecto al patrón visual, destaca un predominio total de los planos abiertos que refuerzan las funciones informativas, de movilización y de ataque dominantes. En concreto, el más habitual es el “general” que ayuda a representar globalmente eventos políticos, tanto en período electoral (39%) como no (37%). Y también el plano “entero-medio” (35%) que permite una autopresentación atractiva de los líderes (imagen 15). El conjunto se completa con una proporción importante de vídeos en donde se combinan de forma equilibrada planos generales y medios (sobre el 30% en ambos períodos).

Una muestra del avance del estilo espectacular del partido es la utilización, cada vez más cuidada y habitual, de movimientos de cámara (panorámicas y *travelling*). Para ello, incluso se llegan a utilizar drones en el segundo período analizado.

En cuanto a la angulación de los planos, el más frecuente en la muestra es el “Neutro” o natural (36% en campaña, y 44,8% fuera de campaña). Se trata de una perspectiva que trasmite estabilidad, alineada con el punto de vista habitual de observación de la realidad. Pero por otra parte el estilo espectacular se concreta también con un uso creciente de “Contrapicado” sutil (25% y 29%), que resulta muy eficaz para resaltar visualmente la figura de Abascal y otros líderes políticos y para establecer una posición dominante frente al observador (imagen 16). Por el contrario, sorprende una presencia, no menor, de imágenes captadas con un ángulo “Picado” (19% y 15%) que se asocia a situaciones de inferioridad o debilidad. Este tipo de ángulo no se ajusta a un contexto de autopresentación positiva como el que ofrece *Instagram*, por lo que se uso se explica por la presencia de vídeos amateur en la muestra.

En términos generales, el tipo de iluminación habitual en los vídeos es el natural o en “clave media” (63,4% y 50%) (imagen 17). Este dato está relacionado con el predominio de espacios públicos en la muestra, especialmente calles, plazas y accesos a recintos. Sin embargo, también se detecta un uso cada vez mayor de iluminación en “clave baja” (11% en campaña y 15% fuera de campaña), sobre todo, a la hora de iluminar actos interiores en

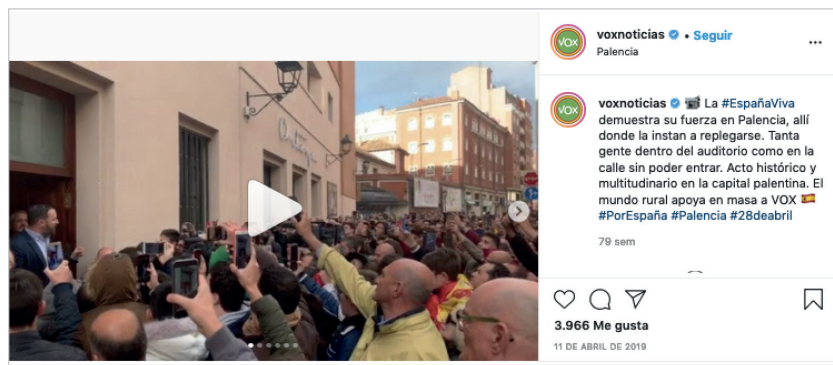


Imagen 14. Ejemplo de vídeo de origen “Ciudadano”

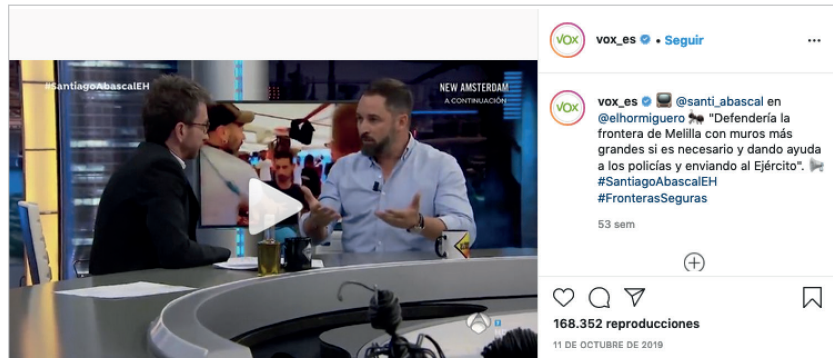


Imagen 15. Ejemplo de vídeo con plano “Medio” dominante

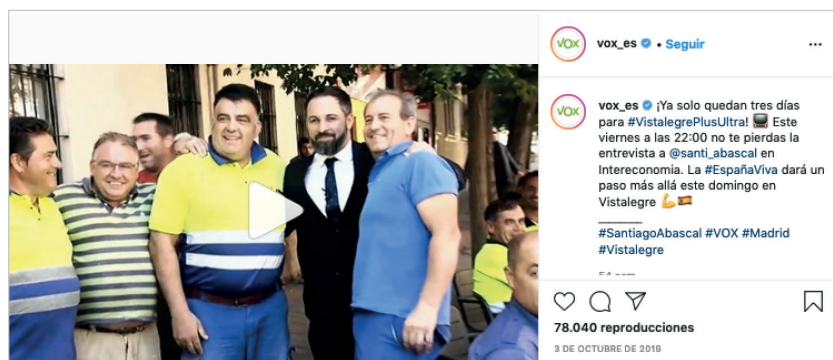


Imagen 16. Ejemplo de vídeo con ángulo “Contrapicado” sutil

Los resultados obtenidos marcan un estilo audiovisual de base espectacular caracterizado por la diversificación de funciones, la personalización populista, cierto “amateurismo estratégico” a nivel técnico y el enfoque emocional del mensaje



auditorios o escenas nocturnas en la calle. Este recurso refuerza una puesta en escena espectacular al aportar una tonalidad atractiva para el espectador, asociada a la creación de ambientes emotivos y de suspense. Sin embargo, la efectividad de esta estrategia se ve limitada por una gestión poco cuidada en ocasiones (25% y 34%). Concretamente, por una combinación irregular de planos en claves alta, baja y media que genera contrastes evidentes y dan finalmente un aspecto amateur a los vídeos.

La gestión del sonido es un aspecto clave en la creación de un estilo espectacular en *Instagram*. Y *Vox* aplica un patrón sonoro muy claro y efectivo a la hora de transmitir el momento de confianza y euforia electoral que atraviesa en 2019. En primer lugar, destaca la utilización del “sonido ambiente” como elemento principal en ambos períodos (65,8% y 44,8%). En esta categoría encontramos, sobre todo, cortes de discursos y declaraciones, pero también vítores, ovaciones, aplausos y todo el ambiente festivo que rodea los actos electorales. También se usa regularmente música emocional en solitario (12% en período electoral), de tono épico, incluido aquí el cierre eufórico de los mítines con el himno nacional. Y por último, en el período no electoral se consolida una mezcla muy dinámica de sonido ambiente y música (43,1%), que resulta muy efectiva para representar un entorno patriótico y de euforia en los actos del partido.

En relación con los efectos, un primer dato a resaltar es que más de un tercio de los vídeos (40% y 36%), aparentemente no han sufrido ninguna alteración. Esta tendencia se explica por dos factores:

- señala limitaciones técnicas en el uso de la plataforma;
- debe interpretarse como una estrategia para reforzar un estilo espontáneo y natural en el que caben grabaciones ciudadanas sin editar.

Un segundo aspecto destacable es el uso regular de dos recursos que permiten profundizar en un estilo espectacular: rótulos informativos (incluidas la careta de entrada y salida) y un montaje dinámico de las imágenes (imagen 18). Su presencia es notable, tanto de forma separada (37% y 40%), como conjunta, especialmente en el segundo período analizado (51,7%). En este sentido, con el tiempo se consolida un patrón profesional basado en varios rasgos clave:

- montaje cuidado que dinamiza los vídeos;
- uso de rótulos y caretas atractivas que organizan el mensaje;
- utilización de música épica y movimientos de cámara de base espectacular muy marcados.

### Apelación polarizante

Otro rasgo clave del estilo espectacular es su apelación al espectador. En el caso de *Vox* es clara su apuesta por el mensaje emocional que conecta con la tradición populista en redes sociales. En términos generales, la llamada emocional es constante en los dos períodos

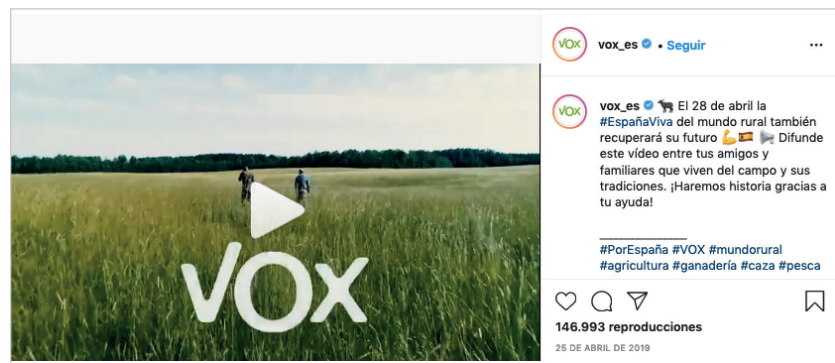


Imagen 17. Ejemplo de vídeo con iluminación en “Clave media” natural

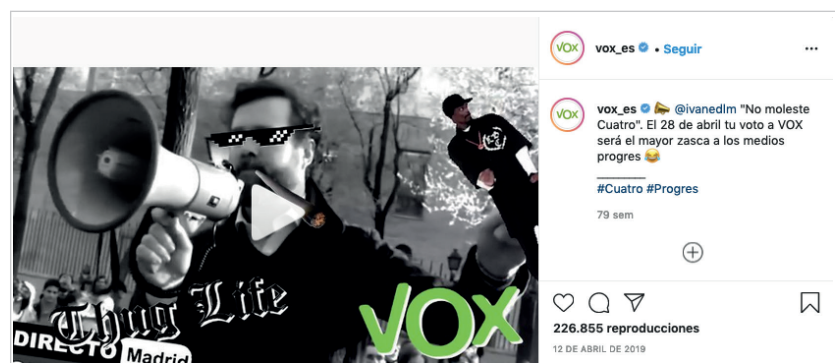
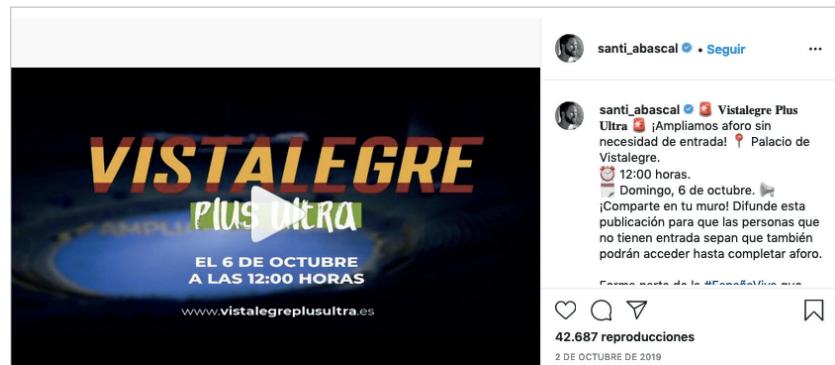


Imagen 18. Ejemplos de vídeos con efectos de posproducción (rótulos y montaje dinámico)

El caso de *Vox* marca un modelo de éxito digital que puede ser referencia más allá del contexto español y conecta con un tipo de comunicación populista en expansión en la última década

analizados, pero con matices importantes entre ellos. En el período electoral de abril predomina la apelación “Emocional positiva” (62%). En los vídeos de este período es constante el recurso a la épica y el patriotismo para afrontar un momento clave de nuestra historia. Un buen ejemplo es el lema de campaña “España viva” o un spot que repasa gestas históricas españolas (imagen 19). También las referencias al heroísmo o el agradecimiento a los seguidores que refuerza el ambiente de euforia colectiva.

Sin embargo, el período no electoral de octubre se caracteriza por una reorientación muy notable hacia la “emocionalidad negativa”, que pasa del 14% al 41,3% y se convierte en el tipo de apelación principal en los vídeos. Este tipo de conexión con el espectador se materializa en ataques y enfrentamientos directos con los rivales políticos (partidos de izquierda e independentistas) y culturales (medios de comunicación, feminismo e inmigrantes) (imagen 20). Además, esta estrategia populista se ve reforzada con otra específica de polarización (13,7%) en la que se realiza un contraste entre la presentación emocional positiva de aspectos característicos del “nosotros” (patriotismo, sentido común, “buena gente”, libertad, religión, etc.), y se ataca o se ridiculiza a rivales políticos, o minorías sociales, que son caracterizados de forma agresiva como los “otros”.

## 7. Conclusiones

*Instagram* ocupa ya un espacio relevante en la comunicación electoral y los procesos de construcción de liderazgo (Pont-Sorribes; Gutiérrez-Rubí, 2020). Tras una rápida evolución, su gestión profesional se ha consolidado junto a una puesta en escena cada vez más espectacular (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2019). En este sentido, el caso de Vox marca un modelo de éxito que puede ser una referencia más allá del contexto español, y lo conecta con un tipo de comunicación digital populista en expansión en la última década (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018). Globalmente, la gestión realizada por este partido ha logrado superar, en gran medida, las limitaciones en el uso político de *Instagram* detectadas en estudios precedentes. Tanto técnicas como la ausencia del vídeo, la falta de planificación o la escasa utilización de efectos (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Turnbull-Dugarte, 2019b); como de contenido, con una agenda temática y unas funciones muy poco innovadoras (Ekman; Widholm, 2017; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018). En este sentido, Vox viene llevando a cabo una gestión en *Instagram* bastante diferenciada del resto de los partidos a partir de una notable coordinación entre cuentas especializadas, la



Imagen 19. Ejemplos de vídeos con apelación “Emocional positiva”

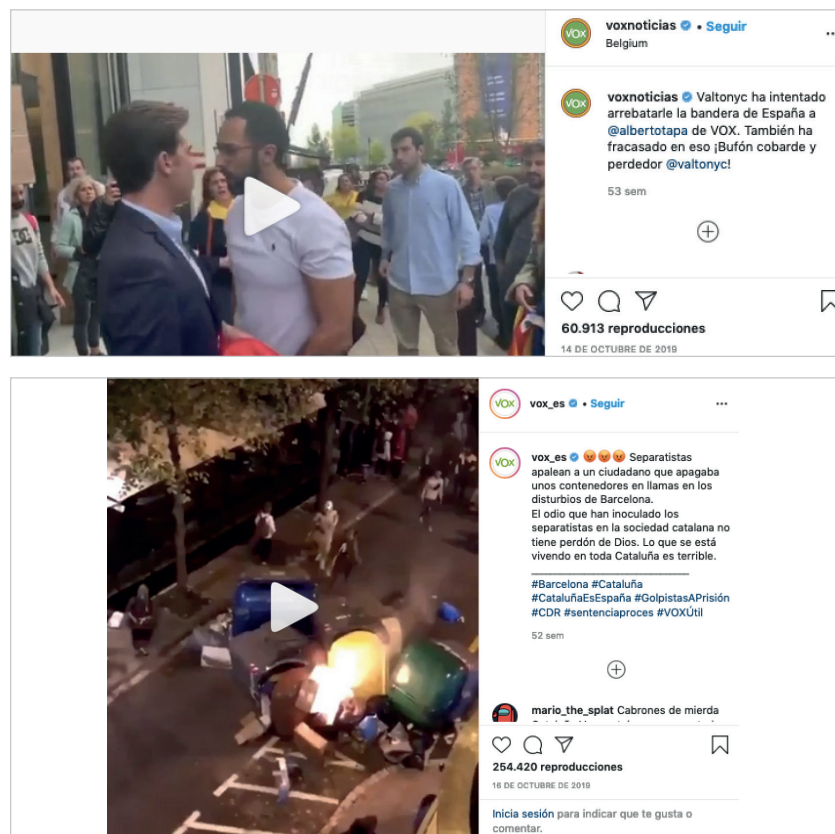


Imagen 20. Ejemplos de vídeos con apelación “Emocional negativa”

ampliación de sus funciones políticas y, sobre todo, de un estilo de base espectacular bastante marcado. Los resultados obtenidos permiten caracterizar este estilo digital de *Vox* y, sobre todo, señalan un modelo de referencia para la gestión audiovisual de medios sociales a partir de los siguientes rasgos operativos, temáticos y expresivos:

- Diversificación de funciones. Más allá de la autopresentación de eventos de actualidad, habitual en el resto de los partidos, el caso de *Vox* muestra las posibilidades que ofrece *Instagram* para dinamizar una comunidad política y movilizar al electorado. Y de forma pionera en esta red, desarrolla una intensa estrategia de ataque a rivales políticos e ideológicos, llegando incluso a orientarla también hacia minorías sociales.
- Personalización populista. En el escaparate visual de *Instagram* se mantiene un enorme protagonismo del líder, pero se detecta un giro en sus atributos, desde el entorno profesional hacia un perfil más claramente populista. En el caso de *Vox* este giro populista se materializa en el rol heroico de Abascal, la presencia masiva de seguidores como complemento y un uso estratégico de aspectos personales y familiares.
- Mejora técnica y operativa. El aumento en la producción de vídeos demanda una planificación adecuada y una gestión eficaz de los recursos visuales y sonoros. Y en el caso de *Vox*, estas mejoras técnicas han sido globales y significativas en todo el proceso profesional: desde la selección de espacios y puesta en escena, hasta la aplicación de efectos y un montaje dinámico, pasando por un enfoque adecuado.
- Persistencia de un “amateurismo estratégico”. Junto a la profesionalización y las mejoras técnicas comentadas, la publicación de vídeos de origen ciudadano, o con una puesta en escena poco cuidada, es otro rasgo estratégico en el estilo de *Vox*. A través de esta apuesta arriesgada, el partido ha conseguido articular una comunicación más directa y natural con sus seguidores.
- Enfoque emocional del mensaje. De forma coordinada con las nuevas funciones planteadas (movilización y ataque), la apuesta por lo emocional está dinamizando el uso político de *Instagram*. La simplificación de los contenidos y la apelación directa a las emociones, tanto positivas como negativas, se ha convertido en otro rasgo clave de las publicaciones de *Vox*, y se ha mostrado como un recurso muy eficaz para conectar con diferentes tipos de seguidores y polarizar el debate público.

Aparte de sus implicaciones profesionales, este desarrollo de la espectacularización de la política en *Instagram* tiene también controvertidas consecuencias democráticas. Los resultados alcanzados en este caso de estudio confirman la utilidad de esta red para dinamizar campañas electorales y atraer nuevos votantes, pero también pueden generar un doble efecto negativo que invita a la reflexión:

- en gran medida, este estilo degrada la calidad del debate público con sus dinámicas de simplificación y emocionalidad;
- su enfoque populista puede ser un factor clave de polarización partidista e intolerancia política a medio plazo.

Tras profundizar en el caso de *Vox*, se abren nuevas líneas de investigación y debate sobre el uso político de *Instagram*:

- analizar la evolución de este modelo de espectacularización a partir de enfoques comparativos entre plataformas;
- detectar cambios longitudinales en el tiempo respecto a las funciones profesionales y las consecuencias democráticas señaladas;
- comprobar si se producen avances en una humanización más efectiva en la imagen de los líderes políticos.

## 8. Nota

1. “Puesta en escena” se vincula a “Cuando” porque hace referencia a su mayor o menor planificación temporal (desde la artificiosidad / posado hasta un amateurismo poco planificado, pasando por formatos más naturales y espontáneos).

## 9. Bibliografía

**Abejón-Mendoza, Paloma; Mayoral-Sánchez, Javier** (2017). “Persuasión a través de *Facebook* de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 928-936.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>

**Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “Communication of European populist leaders on *Twitter*: Agenda setting and the ‘more is less’ effect”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

**Anduiza, Eva** (2018). “El discurso de *Vox*”. *El país*, 6 diciembre.  
<http://agendapublica.elpais.com/el-discurso-de-vox>

**Applebaum, Anne** (2019). “¿Qué hay detrás del auge de *Vox*? Polarización, tecnología y una red global”. *Washington Post*, 3 mayo.  
<https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/opinions/es/vox-espana-ultraderecha-santiago-abascal-pp-psoe-podemos>

**Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia** (2017). “Líderes políticos en *YouTube*: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>



- Bimber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bossetta, Michael** (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, and *Snapchat* in the 2016 U.S. Election". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 471-496.  
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Carrasco-Polanco, Rafael; Sánchez-de-la-Nieta, Miguel-Ángel; Trelles-Villanueva, Alicia** (2020). "Las elecciones al Parlamento Andaluz de 2018 en *Instagram*: partidos políticos, periodismo profesional y memes". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 75-85.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara; Rosique-Cedillo, Gloria** (2014). "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". *Telos*, n. 99, pp. 45-54.  
<http://hdl.handle.net/10234/127530>
- Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal; Franch, Pere** (2017). "The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on *Twitter* during the 2016 Spanish general election". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.  
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel; Garrigós, Paula** (2020). "La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en *Twitter* y debates electorales". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290217.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cea-Esteruelas, Nereida** (2019). "Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales". *Marco. Revista de marketing y comunicación política*, v. 5, pp. 41-56.  
<https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press (2<sup>nd</sup> ed.). ISBN: 0199759480
- Ekman, Mattias; Widholm, Andreas** (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern lights: Film & media studies yearbook*, v. 15, n. 1, pp. 15-32.  
[https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1)
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.  
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, Gunn; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party centred politics: *Twitter* and *Facebook* as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas, Xénia; Bene, Márton** (2020). "Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media". *The international journal of press/politics*, v. 26, n. 1, pp. 119-142.  
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Filimonov, Kirill; Russmann, Uta; Svensson, Jakob** (2016). "Picturing the party: *Instagram* and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media + society*, v. 2, n. 3.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Hernández-Conde, Macarena; Fernández-García, Manuel** (2019). "Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? *Vox* y la web *Caso aislado* en las elecciones andaluzas de 2018". *Teknokultura*, v. 16, n. 1, pp. 33-53.  
<https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- IAB Spain* (2020). *Estudio redes sociales 2020*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020>



- IAMC (2020). *22ª Encuesta AIMC a usuarios de internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.  
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red>
- Igartua, Juan-José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Kreiss, Daniel; Lawrence, Regina G.; McGregor, Shannon C. (2018). “In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use”. *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 8-31.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Lalancette, Mireille; Raynauld, Vincent (2019). “The power of political image: Justin Trudeau, *Instagram*, and celebrity politics”. *American behavioral scientist*, v. 63, n. 7, pp. 888-924.  
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lilleker, Darren G.; Tenscher, Jens; Štětka, Václav (2015). “Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media’s importance for campaigning by party strategists in comparative perspective”. *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lindholm, Jenny; Carlson, Tom; Högväg, Joachim (2020). “See me, like me! Exploring viewers’ visual attention to and trait perceptions of party leaders on *Instagram*”. *The international journal of press/politics*, v. 26, n. 1, pp. 167-187.  
<https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- Loader, Brian D.; Vromen, Ariadne; Xenos, Michael A. (2016). “Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people”. *Media, culture & society*, v. 38, n. 3, pp. 400-419.  
<https://doi.org/10.1177/0163443715608261>
- López-Olano, Carlos; Sánchez-Castillo, Sebastián; Marín-Pérez, Benjamín (2020). “L’ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019”. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, v. 134, n. 1, pp. 117-132.  
<https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (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*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1029.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (2019). “Gestión estratégica de *Instagram* en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña”. *Tripodos*, v. 45, pp. 179-207.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/692](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/692)
- López-Rabadán, Pablo; López-Meri, Amparo; Doménech-Fabregat, Hugo (2016). “La imagen política en *Twitter*. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”. *Index. Comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 165-195.  
<http://hdl.handle.net/10234/165146>
- Marcelino-Mercedes, Georgina V. (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de *Tuenti* a *Facebook* y de *Facebook* a *Instagram*. La segunda migración”. *Icono 14*, v. 13, n. 2, pp. 48-72.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcos-García, Silvia; Viunnikoff-Benet, Nadia; Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Què hi ha en un like? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019”. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, v. 134, n. 1, pp. 91-116.  
<https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Meyen, Michael; Thieroff, Markus; Strenger, Steffi (2014). “Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework”. *Journalism studies*, v. 15, n. 3, pp. 271- 288.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Montagut, Marta; Carrillo, Nereida (2017). “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Parmelee, John H.; Roman, Nataliya (2019). “Insta-politicos: Motivations for following political leaders on *Instagram*”. *Social media+ society*, v. 5, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119837662>

- Pérez-Colomé, Jordi** (2019). "Así actúan los políticos que dominan *Instagram*". *El país*, 26 marzo.  
[https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590\\_520008.html](https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590_520008.html)
- Pont-Sorribes, Carles; Gutiérrez-Rubí, Antoni** (eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa. ISBN: 978 84 18193354
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta** (2017). "Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Bezunartea-Valencia, Ofa** (2020). "The far-right's influence on *Twitter* during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 227-242.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2018). "Información política en los vídeos que son tendencia en *YouTube* España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041-1049.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rodríguez-Serrano, Aarón; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta** (2019). "Estrategias narrativas audio-visuales de desinformación en *YouTube* de la nueva extrema derecha europea". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280311.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
- Sampietro, Agnese; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2020). "Building a political image on *Instagram*: A study of the personal profile of Santiago Abascal (*Vox*) in 2018". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 169-184.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía** (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*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Statista* (2020). "Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users". *Statista.com*, 21 August.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Strömbäck, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.  
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Turnbull-Dugarte, Stuart J.** (2019a). "Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for *Vox*". *Research & politics*, v. 6, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Turnbull-Dugarte, Stuart J.** (2019b). "Selfies, policies, or votes? Political party use of *Instagram* in the 2015 and 2016 Spanish General elections". *Social media + society*, v. 5, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Van-Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220.  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Viejo, Manuel** (2018). "La estrategia de *Vox* en redes sociales: ya es el primer partido en *Instagram*, la plataforma con más jóvenes". *El país*, 16 diciembre.  
[https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671\\_005462.html](https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html)
- Warren, Jillian** (2019). "*Instagram* year in review: The biggest moments from 2019". *Instagram-press.com*, 28 Nov.  
<https://later.com/blog/instagram-year-in-review-2019>
- WeAreSocial* (2020). *Digital 2020 España*. WeAreSocial.  
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>