

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 2 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 3 |
| 2.1. LA IRRUPCIÓN DE VOX | 3 |
| 2.2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO POPULISMO | 5 |
| 2.3. POPULISMO Y REDES | 8 |
| 2.4. ¿POR QUÉ INSTAGRAM? | 11 |
| 3. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS | 14 |
| 3.2. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO Y PROPUESTA METODOLÓGICA | 16 |
| 3.3. DELIMITACIÓN DE VARIABLES Y SISTEMA DE CATEGORÍAS | 17 |
| 4. RESULTADOS | 20 |
| 4.1 ANÁLISIS FORMAL | 20 |
| 4.2 ANÁLISIS CONNOTATIVO | 23 |
| 5. CONCLUSIONES | 44 |
| 6. BIBLIOGRAFIA | 47 |
| 7. ANEXOS | 53 |

1. Introducción

En los últimos años, los movimientos y partidos de todo el mundo han logrado utilizar las redes sociales cada vez más como una plataforma para la comunicación política y la movilización ciudadana. La transformación del panorama de los medios tradicionales y la interacción política en Internet les ha permitido dirigirse directamente con un número cada vez mayor de seguidores y distribuir su contenido político a una audiencia masiva.

La investigación sobre las estructuras y contenidos en la red acumula una infinidad de estudios. Sin embargo, Instagram, por tratarse de una red social relativamente novedosa en política, todavía no ha sido objeto de tantos análisis. No por ello se debe subestimar el poder que ejerce en la comunicación y en el marketing de una formación. Pues como sucede en todos los ámbitos, las redes sociales también están sometidas a las modas, y actualmente, Instagram es el soporte que registra un mayor crecimiento de usuarios.

Lo cierto es que cada vez más personas han comenzado a migrar de plataformas como Facebook o Twitter a Instagram. Este dato no puede escapar a la campaña política de un candidato. Los estrategas lo saben y prueba de ello es el fenómeno *instagramer*¹, que cada vez más aplican políticos de todo el mundo.

Si algo llama la atención de este fenómeno es que los políticos con un mayor número de seguidores, los que mejor han sabido explotar esta plataforma, son considerados como los líderes más populistas del panorama político. Lo que conduce a pensar que Instagram se ha convertido en la red social ideal para dar rienda suelta a este tipo de discurso. A la vez que ofrece una interpretación del populismo entendido como una estrategia de comunicación política que prospera en las redes.

Todo ello entendido en un contexto en que el aumento del populismo a nivel europeo y el malestar político generalizado ha llevado a los partidos a replantearse nuevos modelos de

¹ Un *instagramer* es una persona que participa del espíritu de comunidad propio de este medio y que puede ser utilizado como una gran herramienta de marketing. (DefiniciónABC.com, diciembre 2015. Recuperado el 20 de enero 2019, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer.php>).

comunicación. A buscar alternativas que permitan huir de las vías clásicas de propaganda y a apostar por una relación más cercana con el individuo. Una concepción renovada, humana y más esperanzadora.

Al igual que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, la francesa Marine Le Pen o el italiano Matteo Salvini; el líder de la extrema derecha de España, Santiago Abascal, también ha logrado dominar las redes sociales, y en especial Instagram, con su discurso innovador ante las Elecciones Generales de 2019.

Mediante este estudio, que gira entorno a la estrategia adoptada por el líder de Vox en Internet, se pretende arrojar luz sobre qué recursos le han habilitado a irrumpir en la política de nuestro país y a explicar por qué su discurso se ha propagado de manera tan rápida y de forma tan fácil.

2. Marco Teórico

2.1. La irrupción de Vox

El auge del populismo de ultraderecha en Europa durante los últimos años indicaba que sólo era cuestión de tiempo que España también se situara en el mapa de los países que han sucumbido al populismo. Un fenómeno que también se extiende fuera del continente europeo. Como en Estados Unidos con Donald Trump o en Brasil con Jair Bolsonaro.

Así, España constituía uno de los países que hasta el momento no se había visto afectado. Los motivos que alegaban esta excepción eran, entre otros, la tardía implantación del régimen democrático; la gran vinculación que ha mantenido la extrema derecha en España con el legado del franquismo, - aun presente en nuestros días -, y la ausencia del discurso antiinmigración como un asunto de confrontación política directa en el programa de la derecha (Casals, 2007; Pardos-Prado y Molins, 2010).

Los resultados de Vox en el parlamento andaluz dieron un giro a este panorama y colocaron a España en el punto de mira de Europa. Supuso situar a su candidato, Santiago Abascal, en la

misma línea populista que otros líderes europeos como Matteo Salvini en Italia y Marine Le Pen en Francia, de quienes ha buscado activamente el reconocimiento. Sin embargo, la formación de Abascal ha rechazado siempre en sus declaraciones la etiqueta del populismo y se ha negado reiteradamente a considerar su discurso como parte del universo populista.

En un artículo de *The Guardian*², se considera que la crisis catalana y la inmigración, sobretodo procedente de África subsahariana y asentada en el sur de España, son componentes clave de la irrupción del partido. A ello se le suma el panorama de una derecha fragmentada y con un Partido Popular salpicado por los casos de corrupción y escándalos políticos. Una combinación que ha acabado de desplazar el voto del electorado hacia la extrema derecha.

Desde su irrupción en las elecciones autonómicas andaluzas, se ha hablado mucho de su estrategia comunicativa y de la fórmula que le ha llevado a erigirse con éxito dentro de la política española. La formación, alegando no tener presencia en los medios tradicionales, utilizó durante las elecciones de Andalucía las redes sociales para difundir sus mensajes, siguiendo una táctica similar a otros líderes políticos internacionales.

Manuel Mariscal, el candidato más joven de la formación, es el estratega de toda la propaganda en redes³. El artífice de que Vox sea el partido español que más interacción tiene en Twitter y Facebook, el que más suscriptores alcanza en Youtube y el que cuenta con un mayor número de seguidores en Instagram.

Esta última plataforma es la preferida y la más usada tanto por la formación como por el líder. Santiago Abascal ha sido el candidato a las elecciones generales más popular de Instagram, al contar con el mayor número de seguidores durante la campaña (234 mil). Por encima de Albert Rivera (183 mil), Pablo Iglesias (156 mil), Pedro Sánchez (150 mil) y Pablo Casado (116 mil).

² Far right. n/a (9 diciembre 2018). Far right breakthrough in Andalucía send shockwave through Spanish politics. *TheGuardian*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/09/far-right-andalucia-seville-vox-party-shockwave-spanish-politics>

³ Negre, J. (9 diciembre 2018). El joven propagandista de Vox que montó a Abascal en un caballo. *ElMundo. Crónica*. Recuperado el 9 de diciembre 2018 de <https://www.elmundo.es/cronica/2018/12/09/5c0a9d12fdddf0e388b4606.html>

Así como también se posiciona como el segundo político más seguido de España en esta plataforma, por detrás del presidente de Cantabria Miguel Ángel Revilla (323 mil).

Vox cuenta, además, con el asesoramiento de Steve Bannon⁴. El exasesor del presidente Donald Trump, quien ha dirigido polémicas y exitosas campañas electorales en América. Bannon ha dado el salto a Europa para ayudar a los partidos populistas de derechas a ganar las elecciones, habiéndose reunido también con el húngaro Victor Orban y el italiano Matteo Salvini.

Abascal y su equipo tomaron consciencia del poder que tiene Internet en la difusión de sus ideas a la hora de encarar la campaña electoral autonómica andaluza, y por este motivo, volvió a potenciar su uso en las elecciones generales del 28 de abril de 2019.

Prueba de ello fue el inicio de una campaña en redes sociales para recaudar un millón de euros para costear los comicios, aludiendo que, a diferencia de los demás partidos, ellos no reciben subvenciones de ningún tipo⁵. Una propuesta que consiguió 100.000 euros en donaciones en las primeras 7 horas y que explica, en gran parte, que su formación pasara de 0 a 24 escaños.

2.2. Delimitación del concepto populismo

Tanto en debates políticos como en medios de comunicación, el término “populismo” se presenta como una amenaza. Como algo peyorativo de lo que toda sociedad democrática debe huir. De hecho, son escasos los movimientos o formaciones que se autodefinen como populistas. De forma paradójica, las clases dirigentes se acusan unas a otras diariamente de ser populistas a la vez que todas desmienten serlo. Como si se tratara de una especie de moda epidémica que está afectando a las democracias de todo el mundo, sin que haya unos parámetros incuestionables que conlleven a ser calificado como tal.

⁴ Medina, M. (5 mayo 2019). De gira europea con Bannon. *ElConfidencial*. Recuperado el 15 de mayo, de https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-05-05/steve-bannon-gran-manipulador_1979866/

⁵ Vox empieza una campaña en redes. n/a (3 de marzo 2019). *Eldiario.es*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de https://www.eldiario.es/politica/Vox-campana-sociales-recaudar-elecciones_0_873862869.html

Por ello, algunas aproximaciones, como la adoptada por Margaret Canovan (1981), sugieren que el afán de establecer una teoría del populismo está condenada a la vaguedad, debido a la diversidad de contextos históricos y geográficos en los que surge.

Pero lo cierto es que el concepto está en el epicentro de toda discusión de actualidad política. Llegando incluso a ser elegida palabra del año 2016 por la Fundación del Español Urgente (Fundéu, 2016). Lo vemos en debates televisivos, lo leemos en las columnas de la prensa, lo escuchamos en los programas de la radio y, basta navegar un poco por internet, para encontrar una amplia variedad de estudios y opiniones a cerca de este fenómeno. De modo que, ¿qué significa exactamente populismo? ¿cómo discernimos un discurso populista de uno que no lo es?

De la multitud de artículos y analistas que han aportado diversas interpretaciones, el presente trabajo se centra en la definición que establece Cass Mudde (2004 y 2007). Cuya visión gravita entorno al concepto de *thin ideology* -ideología delgada-, por tratarse de un conjunto de ideas políticas, de carácter más simple, que interactúan con las tradiciones de ideologías completas. Ideas más establecidas como el socialismo, el federalismo o el liberalismo (Albertazzi y McDonnell 2008). De este modo, el populismo no se acoge de forma prefijada a “textos sagrados” reconocidos internacionalmente, sino que debe valerse de la combinación de *thick ideologies* -ideologías gruesas- para dar forma a los objetivos y estrategias de un partido (Mudde 2007).

Dicho esto, Albertazzi y McDonnell sostienen que la característica clave de los populistas, sin importar el espectro o ideología en la que se sitúen, es su convicción de ser “*los verdaderos demócratas*” (2008, p.4). Pero los mismos autores postulan que, en realidad, los populistas son antidemócratas, ya que persiguen el fin de la democracia existente, que la tachan de corrompida, “*con el objetivo de construir una superior, es decir, populista*” (2008, p.15). Su principal cometido en la sociedad, por tanto, es luchar por reclamar la soberanía popular a las clases políticas del *establishment* (Bauman 2001) y expresar la voluntad general del pueblo (Mudde 2007).

Siguiendo la lectura de Mudde (2007), se trata entonces de una *thin ideology* caracterizada esencialmente porque percibe en la sociedad una división fundamental entre dos grupos homogéneos y antagónicos, los puros frente a la élite corrupta, culpable de pervertir y desvirtuar la democracia. Por ello, y fruto de este desgaste, la autora sostiene que los votantes buscan líderes en los que puedan confiar, políticos que “*conozcan a las personas y que hagan realidad sus sueños*” (Mudde, 2004, p. 558)

Según Betz y Johnson, el populismo se rige por el planteamiento de unas cuestiones que ayudan a dar respuestas a una serie de preguntas básicas. Trata de preguntarse: “*qué salió mal*”, “*a quién culpar*”, y “*qué se debe hacer para revertir la situación*” (2004, p. 323). Albertazzi y McDonnell (2008) recogen este análisis y coinciden en que las respuestas son:

(a) el gobierno y la democracia, que deberían reflejar la voluntad del pueblo, han sido ocupados, distorsionados y explotados por elites corruptas;

(b) las elites y los "otros" (es decir, fuera del “pueblo”) son responsables de la situación indeseable actual en la que se encuentran las personas;

(c) se debe devolver a las personas su voz y su poder a través del líder. Esta visión se basa en una concepción fundamental de la gente como homogénea y virtuosa. (2004, p.5)

Partiendo de estos fundamentos, se puede analizar el populismo como un tipo de relato político constituido a partir de tres patrones narrativos elementales: el *pueblo*, el *líder*, la *élite* / los *otros* (Albertazzi y McDonnell, 2008).

De este modo, el pueblo es entendido como una comunidad sin diferencias, bueno por naturaleza y sin divisiones ni fisuras (Stanley, 2008). Paul Taggart (2000) sostiene que esta bondad y unión de la gente, ayudados por la voz del líder, es lo que les hace vencer frente a los enemigos. Según Bauman (2001), se trata de un lugar donde nos sentimos “*cálidos y seguros*” (2001, p.12) y, sobretudo, se caracteriza por ser la fuente última de poder legítimo (Ungureanu y Serrano, 2018).

Del otro lado del pueblo, está la amenaza. Es decir, los *otros* y la *élite*. Lo que constituye aquellos que no son como el pueblo, se puede definir en base “*a la raza, la clase, la identidad*

local o una mezcla de varias categorías” (Albertazzi y McDonnell 2008, p. 6). Dado que se nutre de este antagonismo, el enemigo puede variar según las circunstancias políticas y el contexto histórico en el que se halle determinado populismo (Ungureanu y Serrano, 2018). Sin embargo todos los populismos coinciden en que las personas *‘son representadas como asediadas desde arriba por las élites y desde abajo por una gama de otros peligrosos’* (Albertazzi y McDonnell, 2008, p.5).

Por último, el papel del líder, que resulta el eje fundamental para los partidos populistas. De hecho, el populismo se erige y existe gracias a la figura de un líder. Se constituyen como *“los encargados de devolver la soberanía a la gente”*, es decir, adopta una panorámica optimista con el objetivo de *“brindar soluciones simples y comprensibles”* (Albertazzi y McDonnell 2008, p.7).

En este sentido, el estudio realizado por Grabe y Bucy (2009) sobre las imágenes que se construyen en torno a los políticos, se basa en la idea de que los candidatos populistas se guían por la voluntad de integrarse en el pueblo y por la necesidad de mostrar cercanía hacia ellos. De modo que los líderes son vistos *“como hombres comunes”*, que forman parte del pueblo y que no están vinculados con el *“mundo turbio de la política”* (Albertazzi y McDonnell 2008, p.8). Ello, enlaza con la adopción de un lenguaje directo y sencillo, *“lejos de las complejidades del lenguaje de las clases dirigentes”* (Bauman, 2001, p.137).

2.3. Populismo y redes

Cada vez es mayor la relación que se establece entre el auge del populismo y el uso de las redes sociales en la comunicación política actual. Y cada vez más son los políticos que han reparado en los beneficios de explotar estas vías alternativas de comunicación.

Si nos adherimos a la definición que desarrolla Dominique Wolton sobre la comunicación política, se entiende que es el *‘espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política’* (1995, p.31), refiriéndose a: políticos, periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. En el

presente documento, se toma como área de estudio aquella comunicación que se ejerce exclusivamente por parte de los políticos, y observar así las estrategias que se siguen en el establecimiento de las nuevas relaciones entre partidos y electores.

Internet ha ido aumentando su utilidad desde que, en los años 90, pasó de ser una tecnología reservada para las universidades y para el ejército, a ser una plataforma de masificación (Morales, Mas, Tous, 2016).

En consecuencia, los medios a través de los cuales se ha realizado la comunicación política han ido evolucionando a lo largo de la historia hasta adaptarse a las nuevas herramientas que brinda la web 2.0. Amoldándose a las nuevas formas de comunicar. Se elimina así la unidireccionalidad convencional, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional (O'Reilly, 2006).

Como sostiene Ramón Cotarelo, nos encontramos “*con una nueva ágora digital unitaria tremendamente diferenciada, pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos, las empresas y los sindicatos.*” (2013, p.15). Es evidente, por tanto, que nuestra cultura política está evolucionando para adaptarse a los medios en los que se comunica el ciudadano de a pie.

En este sentido, Bartlett (2018) señala que las redes proporcionan la plataforma perfecta para las líneas de ataque del populismo y sostiene que brinda la solución ideal para las dos características principales de esta *thin ideology*. En primer lugar, ofrece respuestas inmediatas y obvias a problemas complejos. En segundo lugar, le asegura representar al “pueblo oprimido pero unido”, contra una “élite distante” (Dans, 2018).

Ante esto, los populistas tienen la buena noticia de poder establecer una línea directa hacia el ciudadano, entendido como honesto, decente y trabajador. Ya que a través de la web, logra circunvalar los intereses del *establishment* de los partidos políticos y los medios de comunicación convencionales (Bartlett, 2018).

La difusión sin intermediación de los medios permite abordar otra ventaja utilizada por los líderes populistas. La posibilidad de generar *fake news* y difundir la post-verdad (Speed y Mannion, 2017). Afirmaciones que, según Speed y Manion, parecen verdaderas, pero que no tienen ninguna base. De hecho, crean una visión falsa del mundo, no con la intención de convencer a las élites de que tienen razón, sino para reforzar los prejuicios entre el grupo de posibles simpatizantes (Speed y Mannion, 2017).

Ese contenido, generalmente es compartido entre amigos y gente de confianza, que inconscientemente se convierten en los propios difusores de informaciones ficticias (Estudio de Comunicación y Servimedia, 2006). De modo que con Internet los populistas pueden llegar directamente a los electores sin periodistas, interferencias en el discurso, ni filtros de control sobre el rigor de lo que propagan. Como sostiene Dans (2018), nos encontramos ante un escenario en que la mentira es más fácil que nunca crearla y viralizarla.

En cuanto a la tipología de mensajes, suelen ser hipersimplificados y maniqueístas, lejos del lenguaje complicado de la política convencional. Lo que constituye la clave que facilita este tipo de discurso en las redes (Dans, 2018). Como dice Dans, responde a la voluntad de difundir emitidos breves y simples, “*mensajes que quepan en un tweet y de memes que se puedan viralizar*”.

A esta estructura de emitido, se le añade uno de los rasgos más destacados del populismo: su apelo a las emociones (Arias, 2016). Bartlett (2018), sentencia que se dirigen a una población que “*prefiere las certezas emocionales a los hechos sombríos*” y por ello Internet ofrece “*unas condiciones perfectas para el líder*”.

Las redes no solo contribuyen a marginar los discursos complejos de los políticos y a apelar a las emociones, sino que posibilita también, como sostienen Bartlett, Birdwell y Littler (2011) a crear una forma novedosa de expresar lealtad a una persona o idea. Es decir, las personas pueden mostrar su apoyo o convertirse en miembro de un grupo con tan solo hacer un clic, dar un me gusta o escribir un comentario breve.

Esta estructura simplista e interactiva nos conduce al denominado efecto *Filter Bubble* (Pariser, 2017), algoritmos que se basan en las interacciones previas para predecir qué y quién es más probable que le interese cierto contenido. En este contexto, cuantos más “clics” se hagan en determinados enlaces, más contenidos aparecen relacionados a ellos.

El internauta acaba rodeado de opiniones similares a la suya y en consecuencia, advierte Pariser, estos filtros de personalización ‘*sirven como una especie de autopropaganda invisible que nos adoctrina en nuestras propias ideas y aumenta nuestro deseo de cosas que nos resulten familiares*’ (Pariser, 2017, p.56).

Así, entrar en la red social se convierte en una práctica de consolidación de nuestras convicciones y en una manera ‘*de simplificar una realidad que percibimos como excesivamente compleja*’ (Dans, 2018).

De este modo, nos encontramos encerrados en lo que Capella y Jamieson bautizaron como *echo chambers* o cámaras de eco, donde ‘*las propias ideas son repetidas y las visiones diferentes son censuradas*’ (1997, p.34).

2.4. ¿Por qué Instagram?

El primer ministro de India Narendra Modi con 21,5 millones de seguidores, encabeza la lista de los políticos más populares en esta plataforma. Es sólo un ejemplo de los pasos que aplican otros presidentes como Trump o Le Pen, quienes también cuentan con una gran popularidad. Pero ¿en qué se diferencia Instagram de Twitter o Facebook? ¿A qué se debe este auge de los políticos populistas en Instagram?

Manuel Mariscal, el estratega de Vox en redes sociales y comunicación, lo explica así en una entrevista al diario El Periódico⁶: *"En Facebook se mueve gente mayor de 35 años, alejados*

⁶ Ximénez, P. (30 de septiembre 2018. *elPais*. Los motivos del divorcio de los creadores de Instagram de Mark Zuckerberg. *El Pais*. Gente. Recuperado el 20 de abril de 2019, de https://elpais.com/elpais/2018/09/28/gente/1538129968_439920.html)

del día a día; Twitter es más un asunto entre periodistas y políticos, la gente normal no lo sigue. Instagram es la red social del futuro, es ideal para atraer a los jóvenes".

Pero para entender la razón de ser de Instagram, es fundamental conocer qué llevó a sus creadores, los ingenieros Kevin Systrom y Mike Krieger, a desarrollar la idea en octubre de 2010⁷. Systrom y Krieger eran dos jóvenes aficionados a la fotografía, y quisieron transmitir ese *hobby* con la creación de una aplicación que permitiera a los usuarios compartir sus vidas a través de fotos y videos.

Krieger, cofundador de Instagram, en una entrevista para El País⁸, argumenta, que lo que les hace fuertes es la simplicidad y el hecho de que la experiencia sea totalmente visual. Una concepción que casa con la base de que el populismo se vale de mensajes simples y directos. Ello desmarca Instagram del resto de redes sociales, como Facebook o Twitter, que cuentan con un componente textual más marcado.

Algo a lo que también aluden otros autores, que defienden que su éxito reside en que es la primera red social que fue diseñada desde su origen para compartir imágenes (Díaz y Llovet, 2017). Esta naturaleza eminentemente visual y con escasez de texto escrito, permite al internauta una visualización del contenido amena y que requiere poca concentración.

Este carácter visual responde y se respalda en la teoría de la primacía de la imagen de Sartori, que defiende ‘*la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible*’ y constata ‘*la mutación del homo sapiens al homo videns*’ (1998, p.12). Es decir, cada vez estamos más dominados por las imágenes, superponiendo lo gráfico a lo textual, lo que otorga más sentido que nunca al proverbio chino “*una imagen vale más que mil palabras*”.

⁷ La historia de Kevin Systrom.(27 febrero 2017) n/a *Kienyke*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <https://www.kienyke.com/emprendimiento/la-fabulosa-historia-de-kevin-systrom-el-creador-de-instagram>

⁸ Fernández P. (10 de julio 2017) Miker Krieger, cofundador de Instagram: “Navegar en Internet no es perder el tiempo”. *El País*. El País Semanal, Entrevista. Recuperado el 15 abril de 2019, de https://elpais.com/elpais/2017/07/10/eps/1499637959_149963.html

Asimismo, Instagram en su origen tiene algo más que Facebook o Twitter no tienen. Se trata de la conexión instantánea entre la cámara del teléfono y la plataforma, es decir, se pueden subir fotos directamente desde la aplicación. Su concepto inicial es la captación de momentos de forma inmediata, lo que permite que otros pueden verla en tiempo real. Cualquiera puede mostrar dónde está o qué hace en cualquier instante y a cualquier persona, un hecho que le confiere mucha más humanidad y realismo (Anderson, 2006).

En 2011, Instagram incorporó los *hashtags* o etiquetas. Una herramienta, tomada de *twitter*, para ayudar a los internautas a descubrir las fotos que los demás usuarios comparten sobre un mismo tema. De este modo, se animaba a los usuarios a añadir *hashtags* con términos relevantes y específicos, para que se pudieran compartir fotos con facilidad y buscar publicaciones en función de los intereses de cada usuario. Una práctica que, según Guerra (2015) a la larga se ha traducido en ganar seguidores y conseguir más me gusta, y que el marketing estratégico ha sabido aprovechar para conseguir la segmentación de mercados.

Otro elemento que ofrece la plataforma y cuyas ventajas explotan las empresas o *instagramers* a la hora de realizar campañas es la geolocalización. Los usuarios pueden indicar dónde se han tomado las imágenes que suben, de forma atemporal. Es decir, el internauta desde casa puede publicar una fotografía con la ubicación real de la imagen aun sin encontrarse allí en el momento de subirla. Esto permite poner en común fotografías de otros usuarios con las mismas geolocalizaciones, mejorando la cercanía y la difusión del contenido publicado.

Una combinación de factores y prestaciones que ha permitido que Instagram destaque por ser la plataforma que más ha aumentado la frecuencia de visitas en el pasado año (IAB, 2018). En concreto, y siguiendo el informe anual de Interactive Advertising Bureau (IAB) de España, Instagram es la aplicación preferida por la Generación Z, aquella comprendida entre 1998 – 2003. Como sostiene la politóloga Gema García Albacete en una entrevista al diario El

Confidencial⁹, el voto de esta generación es el más volátil y el más perseguido por los partidos emergentes. Un motivo más que explica la intrusión de la política en este ecosistema.

Además, según el estudio, la mayoría de estos jóvenes lo usa para seguir a algún personaje público (IAB, 2018). Lo que nos lleva a hablar del fenómeno *influencer* o *instagramer*. Es decir, aquellas personas que cuentan con un gran número de seguidores, que son generadoras de contenido y que devienen líderes de opinión (Murfianti, 2017). Crean un espíritu de comunidad que es utilizado como una herramienta de marketing y promoción. Según Beratz, esto es debido a que los *instagramers* se caracterizan por acercarse a sus *followers* “*como pares semejantes*” (2017, p.89), logrando que la relación con los internautas sea cercana y emotiva (Beratz, 2017, p.92).

Este fenómeno se ha extrapolado a la política dando lugar al político *instagramer*, que combina el contenido profesional con otras publicaciones de ámbito más personal (Quevedo y Portalés, 2017). Un uso de Instagram que enlaza con la voluntad de humanizar a los candidatos, una tendencia cada vez más asentada en la comunicación gubernamental (Selva y Caro, 2017). Así, los *instagramers*, - y también los *instagramers* políticos- mediante la utilización de su imagen, buscan el propósito de ganar reconocimiento entre la población a la que se dirigen.

3. Metodología

3.1. Objetivos e Hipótesis

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la estrategia de comunicación política utilizada por el líder de Vox, Santiago Abascal. Se centra en la plataforma Instagram y en el contexto de la campaña electoral para las Elecciones Generales de 2019. Todo ello enmarcado

⁹ Suárez y Zuñil (2019, 7 de abril). El voto imprevisible de la generación Z. *El Confidencial*. Generación Z. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-07/generacion-zeta-imprevisible-voto-elecciones-28a_1927262/

dentro del panorama del auge populista de extrema derecha en Europa y de la importancia de las redes sociales como vías de escaparate político electoral, al margen de los medios tradicionales. Asimismo, del desarrollo de este estudio se desprenden varios objetivos secundarios:

- Reflexionar sobre el papel de Internet en general, y de Instagram en particular, como nueva vía de comunicación política y su influjo en el uso del lenguaje populista
- Observar los diferentes rasgos del discurso populista, así como distinguir las particularidades y los aspectos estilísticos que se hallan en él
- Estudiar el perfil del candidato en el marco de la campaña y postcampaña electoral
- Analizar el comportamiento comunicativo, las tendencias estilísticas y los recursos que adopta Santiago Abascal
- Realizar una evaluación general de la campaña

A la hora de abordar estos objetivos, se parte de unos supuestos que se fijan como hipótesis de la investigación:

- El candidato utiliza las redes con la intención de exponer sus movimientos y actividades campaña electoral, haciendo un seguimiento explícito de su presencia en diferentes localidades y de su participación en determinados actos encarados a los comicios
- Se cumple la dicotomía propuesta por Grabe y Bucy (2009), sobre el candidato populista, basada en la atracción a las masas y la representación de cotidianidad
- En las publicaciones se muestran rasgos característicos del lenguaje populista, donde se vale del antagonismo propio de este tipo de discurso y de la yuxtaposición del *pueblo*, *la élite* y *los otros*.
- En los mensajes emitidos predomina el uso del carácter positivo y optimista, trasladando al internauta soluciones esperanzadoras

3.2. Justificación del objeto y propuesta metodológica

La plataforma escogida para el análisis es Instagram, por ser la plataforma de comunicación más usada tanto por el partido, Vox, como por el candidato de la formación, Santiago Abascal.

Basándonos en la lógica del discurso populista, caracterizada por el papel fundamental de un líder, y partiendo de que es una red social personalista; se ha considerado de mayor interés la cuenta de Instagram de Abascal, por encima de la cuenta oficial del partido.

En cuanto al período de muestra escogido, se toman las publicaciones que comprenden los días de campaña y postcampaña electoral de las elecciones generales de 2019. Respondiendo a una selección estratégica por tratarse de un momento de mayor interés mediático. De este modo, la porción de emitidos estudiados es el correspondiente a las fechas de campaña, del 12/04/2019 al 26/04/2019; el día de reflexión 27/04/2019; la jornada de votación 28/04/2019; y la semana de postcamapaña electoral.

La unidad de estudio, equivalente a cada publicación emitida, corresponde al conjunto formado por la imagen publicada y el pie de foto que la acompaña. Incluyendo también los atributos que se hallan en el texto, como los *hashtags*, la geolocalización y los emoticonos. De modo que el análisis engloba tanto el estudio de la imagen audiovisual *per se* como los elementos agregados de la publicación. Así, de una misma publicación se desprende el análisis de múltiples atributos, - que se analizan por separado -, pero que se entiende forman parte de un mismo emitido y, por tanto, de una misma intención informativa.

La metodología de investigación empleada responde al análisis de contenido, por su eficacia para examinar los contenidos mediáticos. Dentro del análisis de contenido, se emplean tanto variables cuantitativas como cualitativas. Por un lado, para cuantificar el número y tipología de publicaciones emitidas, así como los *Me Gusta* y comentarios recibidos; y por otro lado, para interpretar el uso de la plataforma y la intención connotativa de los mensajes que difunde, que hacen necesario el uso de variables con atributos cualitativos.

Para ello, se procede al análisis temático y semántico, donde se consideran la presencia de términos precisos o bien ocurrencias que se relacionen con determinados conceptos. Se trabaja mediante listas de frecuencias, identificación y clasificación de temáticas y variables, delimitadas en categorías.

3.3. Delimitación de variables y sistema de categorías

En función de los objetivos y las hipótesis, se ha establecido una tabla de análisis. Se parte de la ficha modelo propuesta por Quevedo y Portalés, en su trabajo “Imagen y comunicación política en Instagram” (*El portal de la información*, 2017, p.26).

Para el presente documento, se incluyen varias categorías y variables de elaboración propia, que responden a la adaptación del trabajo al presente objeto de estudio.

Tabla 1. Plantilla de codificación. Adaptación del modelo de Quevedo y Portalés (2017)

| | |
|--|---|
| <p>A) Análisis Formal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fecha 2. Likes 3. Comentarios 4. Reproducciones <p>B) Características de la unidad de análisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de elemento a analizar <ol style="list-style-type: none"> a. Fotografía estándar b. Vídeo c. Selfie d. Collage e. Imagen + Texto f. Documento g. Otros 2. Uso del color <ol style="list-style-type: none"> a. Color b. Blanco y Negro | <ol style="list-style-type: none"> 5. Indumentaria <ul style="list-style-type: none"> - No aplica - Formal - Informal <p>C) Atributos percibidos. Análisis Connotativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rol Simbólico <ol style="list-style-type: none"> a. No aplica b. El gran Comunicador c. El héroe d. El protector e. El primer administrador 2. Ideal Candidate Frame <ol style="list-style-type: none"> a. No aplica b. Statesman frame c. Compassion d. Mass Appeal e. Ordinary People |
|--|---|

| | |
|---|--|
| <p>3. Protagonistas de la imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Líder del partido/Candidato b. Partido/Otros políticos c. Ciudadanía d. Medios de comunicación e. Paisajes u objetos f. Familia/Amigos <p>4. Actores Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> a. No figuran b. Ciudadanía c. Partido/Otros políticos d. Medios de comunicación e. Celebridades f. Familia/Amigos <p>5. Escenario</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Indeterminado b. Espacio Ciudadano c. Espacio Político d. Espacio Mediático e. Espacio Privado | <p>3. Función Argumental primaria</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Afirmación de tipo político b. Afirmación de tipo personal c. Agenda / Indicador de presencia d. Petición de apoyo e. Otras <p>4. Apelación</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Apelación racional b. Apelación emocional positiva c. Apelación emocional negativa d. Doble Apelación <p>5. Tema principal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Actividad política ordinaria b. Vida Privada c. Campaña Electoral d. Investidura / Pactos e. Otros <p>6. Ejes del populismo</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pueblo b. Élite c. Otros |
|---|--|

En el caso específico del presente análisis, se ha añadido la codificación de la variable "ejes del populismo" que se basa tomando el planteamiento de populismo proporcionado por Albertazzi y McDonell (2008), cuyo fundamento recae en la yuxtaposición de: pueblo, élite y otros. La delimitación de estos tres ejes conforman las categorías de esta variable.

La decisión de incluir dicha codificación responde a la voluntad de cotejar la naturaleza populista en los mensajes de Abascal. Dichos términos – que constituyen el sostén argumental del estudio-, aparecen identificados con la mayor precisión posible en el marco teórico, para poder determinar cuáles y en qué medida aparecen reflejados en el discurso del candidato.

Las demás categorías y variables de análisis connotativo, siguen el criterio adoptado por Quevedo y Portalés (2017) y quedan definidas de la siguiente manera:

Las categorías de la variable Rol Simbólico, establecidas también en las investigaciones de García y D'Adamo (2006) y Quevedo, Portalés y Berrocal (2016) engloban las figuras de: *Gran Comunicador*, cuando aparece el líder atendiendo a los medios o confirmando discursos y charlas; el rol de *Héroe*, cuando la multitud lo glorifica, lo enaltece o le concede obsequios y honores; la figura *Paterna/Protectora*, cuando el sujeto aparece de forma más humana e inclusiva; y finalmente, el rol de *Primer Administrador*, para los casos en que se muestra el candidato ejerciendo sus funciones, tratando temas más profesionales como economía o impuestos.

En cuanto a la variable “*ideal candidate frame*” siguiendo el estudio de Grabe y Bucy (2009), se basa en la concepción de que los votantes poseen ‘*una imagen mental de las características específicas que debería tener un candidato presidencial ideal*’ (2009, p. 101). Estas se resumen en cuatro categorías, reformuladas por Goodnow (2013) y Quevedo y Portalés (2017). Se trata del *Statesmanship*, que se da cuando el candidato transmite y ejemplifica el arte de gobernar; *Compassion*, cuando inspira compasión y empatía; *Mass Appeal*, cuando hay una voluntad de atraer y agradar a las masas; y, finalmente *Ordinariness*, cuando aparenta normalidad y cotidianidad, en apariciones del día a día o con ciudadanos fuera de la esfera mediática.

Partiendo de estas cuatro manifestaciones, Grabe y Bucy (2009), las catalogan en dos perspectivas. Disciernen así el Candidato Ideal (*Ideal Candidate Frame*) como aquel que proyecta empatía (*Compassion*) y dotes de gobierno (*Statesmanship*); en confrontación con el Candidato Populista, que evoca a la masa (*Mass Appeal*) y a la cotidianidad (*Ordinariness*).

Finalmente, se analizan las variable de *Función Argumental*, *Apelación* y *Temática* (Quevedo y Portalés 2017). En cuanto a la función argumental se diferencian aquellas *Afirmaciones Políticas* de las *Personales*, cuando transmiten opiniones alejadas de lo gubernamental; se consideran también como función argumental las *Peticiones de Apoyo*, cuando se pide el voto de forma explícita, y los *Indicadores de Presencia*, donde el líder evidencia su participación en actividades y su visita a municipios.

La variable *Apelación* contempla la *Apelación Racional* y la *Emocional*, distinguiéndose en esta última la *Emocional Positiva* de la *Negativa* para diferenciar entre aquellos comunicados optimistas de los que transmiten una visión más pesimista. En esta variable apelativa, se ha incorporado la categoría *Doble Apelación*, de elaboración propia. Responde una vez más a la adaptación de la investigación de Quevedo y Portalés (2017) al objeto de estudio presente y a la detección de nuevos elementos de interés analítico. La *Doble Apelación* incluye aquellas publicaciones que abordan aspectos tanto negativos como positivos, y se combinan de forma que un aspecto suele hallar su causa en el otro.

Finalmente, se considera la temática abordada por el candidato, que contempla las categorías de: actividad política ordinaria, vida privada, campaña electoral e investidura.

4. Resultados

Una vez observados todos los *posts* publicados por Santiago Abascal durante la campaña electoral, se revelan una serie de pautas. Unas constantes que marcan cuánto y cómo el líder usa esta plataforma. Se revelan tanto los rasgos formales, a partir de los datos cuantitativos; como el modo de empleo y la estrategia argumental, que se desprende del análisis cualitativo.

4.1 Análisis formal

En lo que concierne al análisis formal, se detecta que la mayoría de publicaciones subidas reúne varias imágenes o vídeos. Esto es posible gracias al empleo de la función “carrusel” de Instagram. Una opción que Abascal emplea casi en la totalidad de sus *posts*. Con este método el candidato está posibilitado a compartir hasta diez elementos audiovisuales en una única publicación, con una misma descripción y ocupando un mismo espacio, a modo de álbum de fotos. En el presente estudio se han analizado las publicaciones en su conjunto, es decir, englobando todas las fotos que contienen dichas publicaciones *carrusel* como un elemento único.

Así, de la totalidad de *posts* examinados, la mayoría se configuran como fotografías estándares (54%) o bien como vídeos (27%). Siendo las ilustraciones con texto (8%), los documentos (4%), los *selfies* (4%) o los *collage* (2%), publicaciones minoritarias.

El líder utiliza siempre imágenes en color, dejando de lado los planos en blanco y negro. En cuanto a la frecuencia de sus mensajes, la actividad se observa ininterrumpida, -resultando una media de dos emisiones diarias-, pero poco lineal, pues suceden picos en el inicio y mitad de campaña. Mientras que en la semana postelectoral disminuye el uso y se estabiliza.

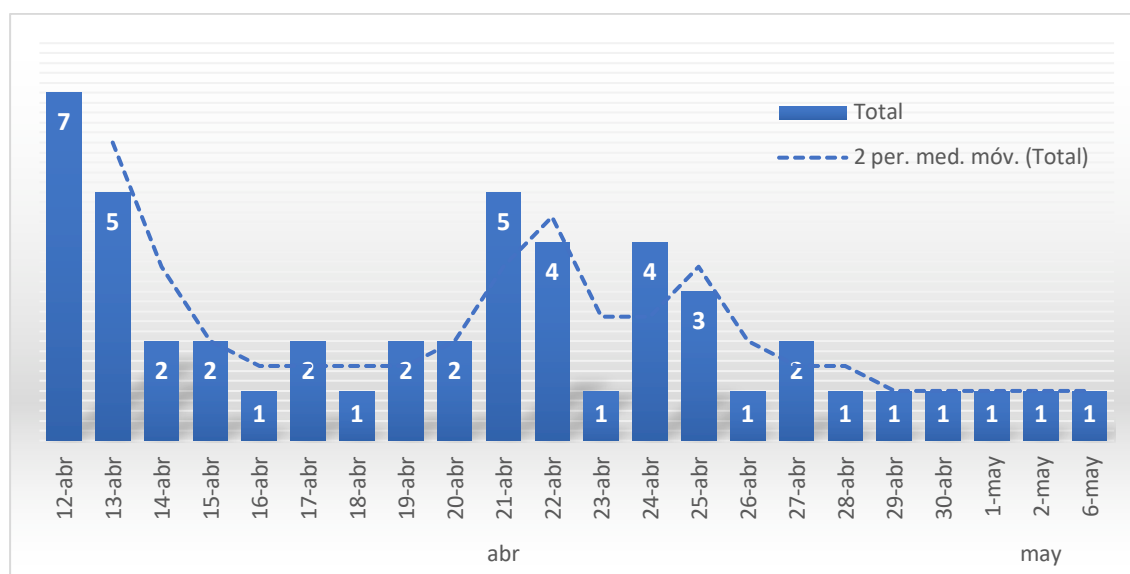


Gráfico 1. Actividad diaria del candidato en Instagram. Elaboración propia.

Si nos cernimos a la jornada de reflexión, el sábado 27 de abril, Santiago Abascal continuó registrando actividad política en Instagram. Publicó dos fotografías, una dedicada al partido y otra a la ciudadanía, agradeciendo los apoyos recibidos a modo de resumen de la campaña. Finalmente, durante el día de los comicios, el 28 de abril, el candidato optó por compartir una sola instantánea a lo largo del día.

Si nos centramos en los *Me Gusta* recibidos, se observa que, por lo general, los vídeos e imágenes con texto, - como carteles electorales -, suelen recibir menos *likes*. Por el contrario, los *selfies*, y en especial, aquellos emitidos de índole privado o paternal, son los que congregan

la mayor media por publicación, entre 47.000 y 59.000. Es decir, las que resaltan el lado más humano del candidato doblan la media, que se sitúa en 29.000 *likes*.

En concreto, destacan las fotografías en que el líder aparece acompañado de su familia. Como es el caso de la publicación del 28A, en la que aparece votando junto a su madre y con el pie de foto: *“acompañado por la mujer a la que le debo la vida. Madre no hay más que una.”* (@santi_abascal publicación del 28 abril 2019). Una combinación que fue muy aplaudida por los seguidores y que le permitió alcanzar el récord, 80.000 mil *me gusta*.



Imagen 1. El líder vota junto a su madre. Récord de likes
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal)

Por detrás se sitúan las imágenes computadas con el rol de héroe, con una media de 23.000; y de gran comunicador, con 26.000. Conforme se acerca la fecha de los comicios, se aprecia cierto aumento en el número de *me gusta*, dando lugar a un fenómeno que se repite en la semana de postcampaña electoral, donde se publican más fotografías sobre aspectos de la vida privada del candidato.

Todas las imágenes van acompañadas de un pie de foto. Acostumbran a ser textos cortos que en ningún caso superan las 50 palabras y que incluyen el uso de emoticonos y *hashtags*. Funcionan como agregado del elemento principal y ejercen una mera función descriptiva de lo

que el candidato muestra en la imagen, sin por ello despreciar la carga simbólica que acarrea, desarrollada en el análisis connotativo.

Finalmente, cabe destacar el recurso prolífero de etiquetas en casi la totalidad de sus mensajes (84%), donde suele incorporar entre dos y cuatro *hashtags*. Son utilizados mayoritariamente para nombrar municipios y ciudades (67%), dejando constancia de los lugares que visita. La etiqueta más repetida es #PorEspaña (58%), el lema de campaña de la formación. Una fórmula similar a la empleada en las elecciones de Andalucía “#AndalucíaPorEspaña”; en las europeas “#EnEuropaPorEspaña” o en las autonómicas “#CataluñaPorEspaña”.

En segundo lugar, el más utilizado, y que aparece casi siempre combinado junto al primero, es #EspañaViva (54%). Ambos constituyen eslóganes representativos de la formación y aluden al sentimiento patriótico. Otros *hashtags* recurrentes, aunque en menor medida, son #Vox y #28A.

Este empleo asiduo de la etiqueta contrasta con la ausencia del uso de la geolocalización que, junto al *hashtag*, constituye una herramienta clave para la viralización del contenido. Los emoticonos tampoco son un elemento recurrente, pues aparecen solo en el 20% de las publicaciones. Cuando hace uso de ellos, es siempre con el icono de la bandera española. o que afianza el supuesto de que Instagram permite la distribución de mensajes visualmente sencillos.

4.2 Análisis connotativo

El rol simbólico adoptado por Santiago Abascal

Una vez señalados los rasgos estrictamente formales, el estudio se centra en determinar la dinámica argumental con la que el candidato se comunica con el elector.

Si nos fijamos en la actuación que interpreta el político en sus publicaciones, destaca la figura de héroe como predominante entre las variables de rol simbólico (66%).

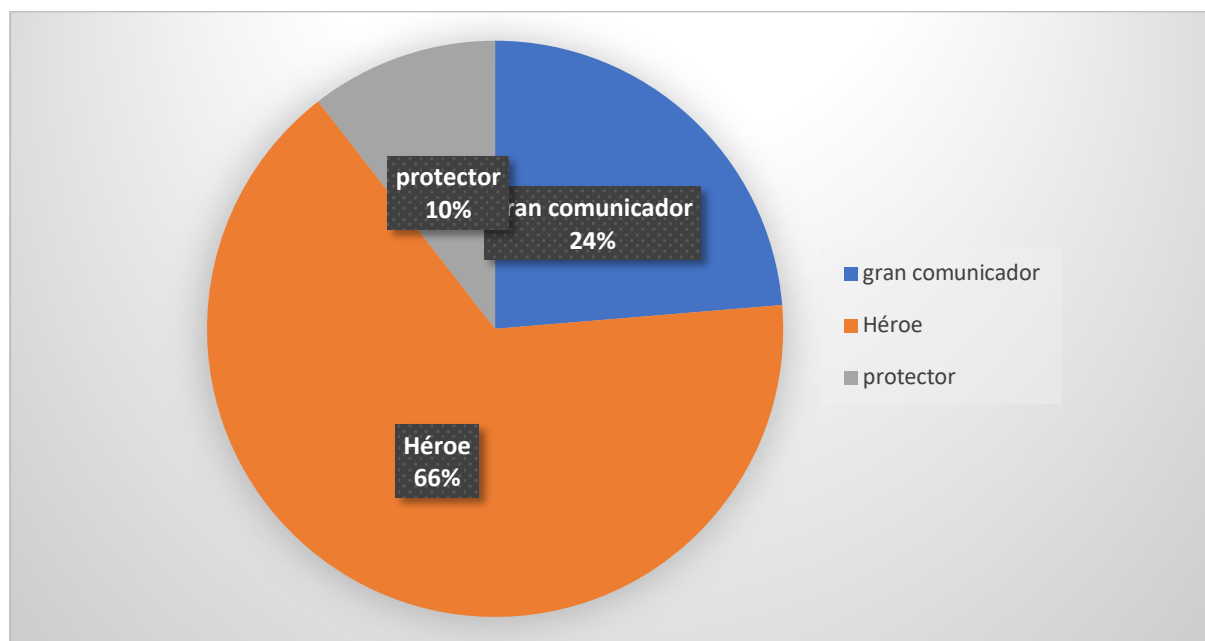


Gráfico 2. Rol Simbólico del candidato. Elaboración propia.

Se muestra cómo el candidato recibe el aval de las masas: lo observan detenidamente, asienten a sus declaraciones, sonríen y aplauden de forma efusiva. Todo ello acompañado de una marea de banderas de España, que ondean brindándole apoyo. Este patrón se repite fundamentalmente en los videos, ya que se sirve del elemento musical, que le permite jugar con el montaje



Imagen 2. Rol de Héroe, vitoreado por la multitud.
Collage a partir de los pies de fotos de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal). Elaboración propia.

audiovisual y le confiere un tono más épico. Aunque también en las fotografías plasma esa admiración, a través de imágenes de eventos masivos, mostrando a los ciudadanos aglomerados.

El líder suele salir en forma de *posado robado*, dando la impresión de que las fotos son tomadas de forma espontánea. Nunca dirigiéndose a la cámara, sino inmortalizado en el momento en que es vitoreado por la multitud.

El rol heroico aparece, por ejemplo, en la publicación del 14 de abril, fecha de nacimiento del líder. En ella, el candidato protagoniza el mitin de Vitoria, sosteniendo un pastel de cumpleaños decorado con su rostro y su nombre. En el trasfondo, una multitud centra su mirada en él y le saca fotografías, convirtiéndolo en el centro de atención.



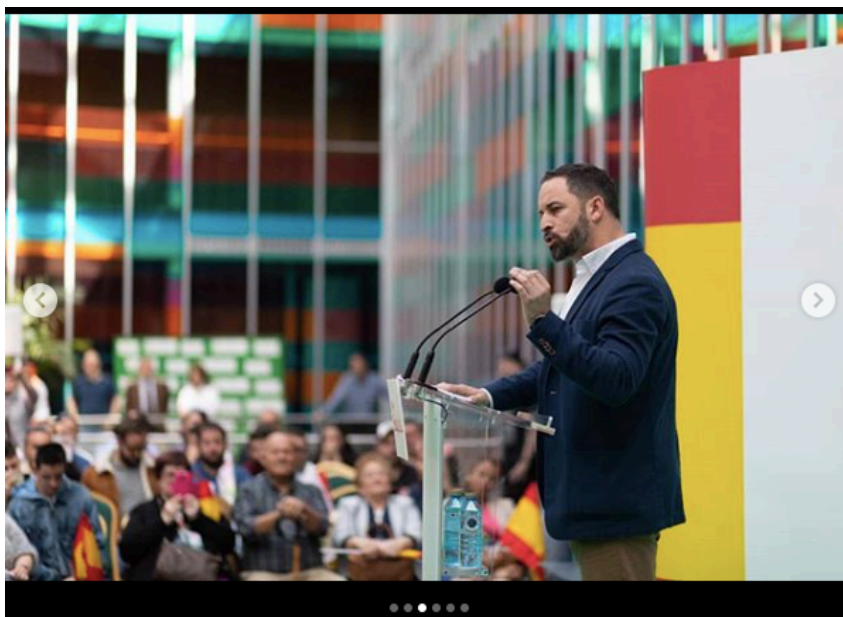
Imagen 3. Rol de héroe. Recibiendo obsequios.
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal).

Pero es en la foto donde sale posando para el diario LibertadDigital donde este rol alcanza su máximo estadio, pudiéndose catalogar como la más épica. En ella el líder aparece en primer plano, frunciendo el ceño, dirigiéndose hacia el espectador y caminando tras un conjunto de banderas.



*Imagen 4. Santiago Abascal posando para el diario LibertadDigital (Alonso, 19 abril 2019)
Fotografía publicada por Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal).*

El líder combina las imágenes heroicas con otras donde se muestra ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa (24%). En ellas plasma su oratoria, trasladando la figura de *gran comunicador* (Goodnow, 2013).



*Imagen 5. Rol de Gran Comunicador, ofreciendo un discurso.
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal).*

Estos dos roles son los más detectados y se diferencian fundamentalmente porque en el primero, la ciudadanía cobra un papel clave como seguidora del político, se apela al sentimiento de admiración. Mientras que en el segundo, el líder ejerce sus funciones, sin pretensión de mostrar a la masa sino de poner de relieve sus aptitudes dialécticas.



*Imagen 6. Rol Ciudadano Protector, humaniza su perfil.
Collage a partir de imágenes de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal). Elaboración propia.*

Finalmente, aunque en menor medida, aparece desde una perspectiva paternal o de ciudadano protector (10%), en tanto que se muestra afectuoso con los habitantes: les da la mano, los abraza, les sonríe, aplaude junto a ellos como si fuera uno más; o directamente, ejerce actividades ajenas a la política.

En este collage observamos un prototipo de publicación donde adopta una actitud paternalista e inclusiva, colaborando en tareas de campo. Se involucra en la ganadería, lo que le concede un perfil menos profesional y más humanizador. Una cercanía que lo presenta como parte del pueblo, con la naturalidad de estar gozando de un instante de ocio. Esta idea se ve reforzada en

el texto que acompaña la fotografía “*Un alto en el camino en mitad de la intensa campaña. En nuestra salsa.*” (@santi_abascal publicación del 22 de abril 2019).

El hilo argumental y el tono apelativo de las publicaciones

En cuanto a la función argumental de las publicaciones, observamos que siguen una misma tendencia: indicar la presencia del candidato en diversas localidades (72%). Una dinámica que sigue la lógica de la actividad de campaña electoral. De modo que casi la totalidad de mensajes tienen el cometido autorreferencial para informar a los usuarios de la comparecencia del líder en las ciudades. Lo que muestra su implicación en las actividades de campaña. Un reflejo de ello son los *hashtags* o etiquetas que añade en los pies de fotos, en los que más de la mitad aluden a nombres de municipios o provincias (67%).

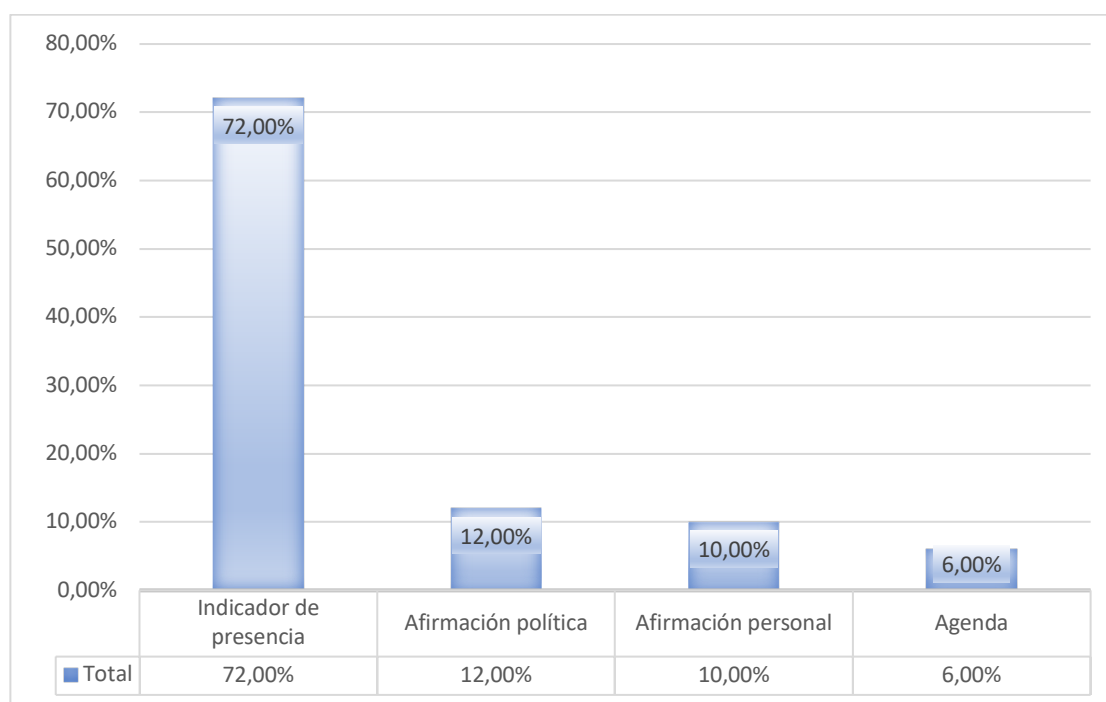


Gráfico 3. Función argumental de los pies de foto. Elaboración propia.

En menor medida aparecen comunicados que reflejan la agenda del líder (6%). Son aquellos donde aparecen carteles que anuncian actos e informan sobre la fecha y el lugar de su futura

aparición. Así, llama la atención que su *modus operandi* se concentra más en mostrar sus mítines (72%), que en promocionarlos de antemano (6%).

Si atendemos a los temas de los pies de foto, la jornada electoral (85%) es el asunto más recurrente, aunque en ningún caso figura la petición directa de voto. Las cuestiones genéricas de gobierno o las actividades de política ordinaria fuera del 28A, son minoritarias, pues se reducen a un 5%.

Apreciamos también una constante en cuanto al tipo de apelación que efectúa. En primer lugar, cabe subrayar la presencia significativa de aspectos emocionales en detrimento de aquellos de tipo racional. Las apelaciones que estimulan emociones positivas prevalecen (60%), con el uso reiterado de vocablos que inducen al optimismo: ‘‘Orgullo’’, ‘‘Esperanza’’, ‘‘Futuro’’ o ‘‘Libertad’’. Lejos quedan aquellas referidas a emociones puramente negativas (6%), orientadas fundamentalmente hacia los medios.

En este sentido, resaltan las publicaciones en las que se hace uso de la doble apelación, donde en un mismo *post* se abordan y combinan aspectos tanto negativos como positivos (36%). A menudo, en este tipo de mensajes, se sirve de una eventualidad negativa para revertirla e introducir otra de positiva. Es decir, difunde un dato pesimista para proponer una medida optimista, que justifique su existencia.

Los protagonistas de las publicaciones

Si nos centramos en los protagonistas de las imágenes, la mayoría presentan al político como figura principal (78%). Suele aparecer con atuendo informal (67%), luciendo cazadoras, deportivas o chaquetas con capucha. Frente a las imágenes en las que aparece con una vestimenta más seria (32%), que aun estar dotada de más formalidad, se puede considerar juvenil. Una apuesta que traslada la imagen de un ser campechano y humilde pero que, a la vez, aporta modernidad. Sólo un 5% de las imágenes computan como atuendo clásico, donde el candidato aparece estrictamente con traje y corbata, asemejándose al estilo más tradicional de políticos como Pedro Sánchez, Albert Rivera o Pablo Casado.

Después del candidato, el segundo sujeto con más notoriedad es la ciudadanía. Se sitúa, o como protagonista única (14%), o bien como figura secundaria principal (60%). De hecho, la mayor parte de sus publicaciones se rigen por la norma de situar al líder en el centro y a la ciudadanía en segundo plano, un patrón repetido en el 71% de los casos.

Por el contrario, la aparición de parientes (4%), las referencias al partido en sí (6%) o la comparecencia de otros compañeros de lista (16%), se ha detectado en limitadas ocasiones. En las veces que figuran, siempre adoptan un papel minoritario, eclipsados por el candidato. Cabe matizar que el papel de la familia aumenta en la semana posterior a los comicios, en la que el líder se aleja de las funciones y pasa unos días con sus hijos.

En la misma línea que la ciudadanía, la prensa también reciben un papel destacado. En ningún caso computa como protagonista principal, pero sí se hace referencia a ella en segunda instancia. Por ejemplo, cuando el candidato comparte sus apariciones en los medios de comunicación, ya sea a través de imágenes en estudios de radio o en portadas de revista.

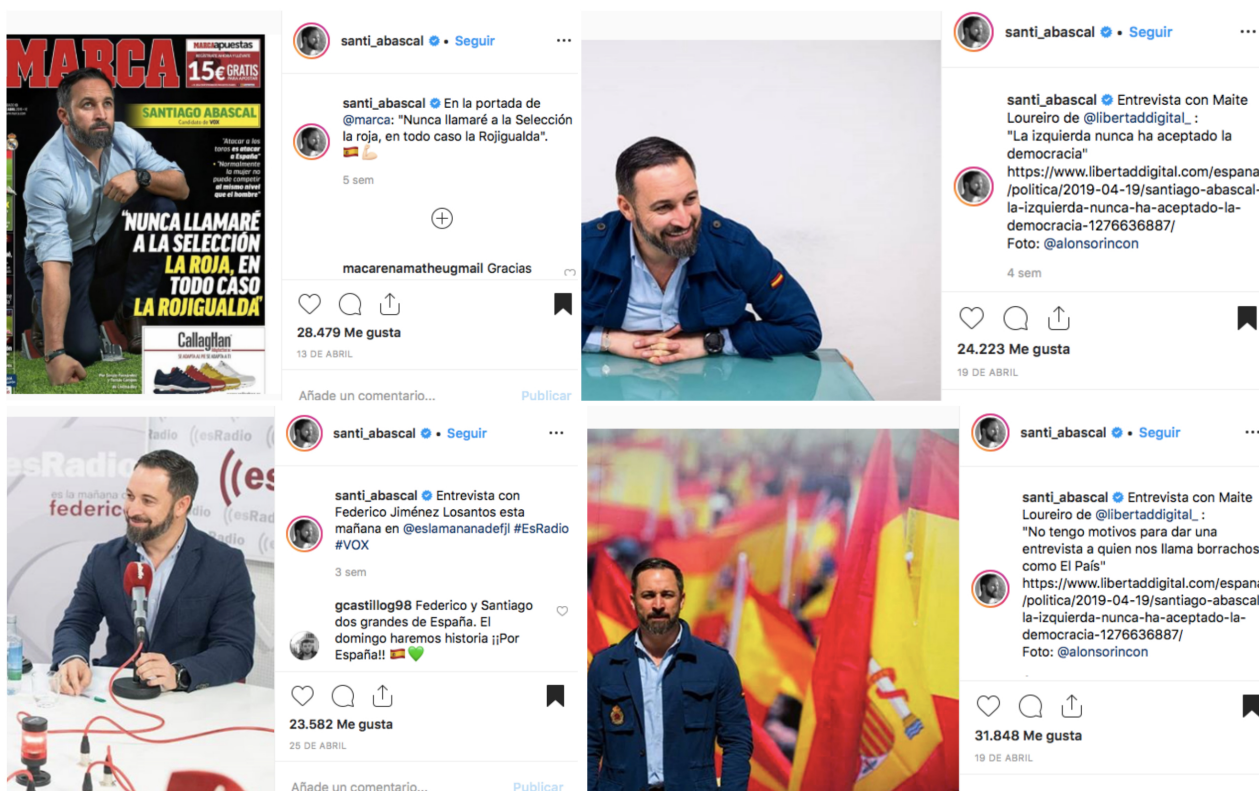


Imagen 7. Escenarios que aluden a medios de comunicación.

Collage a partir de imágenes de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal). Elaboración propia.

Son cuatro las entrevistas que el candidato ha mostrado: dos al diario conservador *online* Libertad Digital (LD), una al deportivo Marca y otra a la cadena EsRadio, propiedad también del grupo Libertad Digital.

Se observa otro tipo de publicación, fuera de los espacios de prensa, en la que los medios también son protagonistas de forma indirecta. Se trata de un tipo de plano donde aparece el candidato en la vía pública, perseguido por los medios. Se pone de relieve la imagen de cámaras y micrófonos fotografiando y tomando declaraciones al líder, una estampa que sitúa al político como foco mediático.



*Imagen 8. Abascal como foco mediático, papel de los Medios de comunicación.
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram. (@santi abascal).*

Es una visión paradójica que contrasta con la estrategia adoptada por Abascal de vetar a periodistas durante la campaña electoral. Pues existe una hostilidad manifiesta contra los medios, pero a la vez una voluntad de resaltar la atención que recibe por parte de ellos.

Estas publicaciones donde aparece el líder entrevistado por la prensa (8%), ya sea en encuentros pactados o en declaraciones a pie de calle, adoptan un tono más o menos conciliador. Sin embargo, en el resto de casos, aparecen citados de forma ofensiva.

Grupos percibidos como enemigos

En este sentido y enlazando con la aparición de los medios, hay una constante en el discurso de Abascal: la existencia de grupos percibidos como enemigos. Pues el 35% de los comunicados están enfocados a la crítica hacia individuos externos a la formación, estos incluyen: partidos o cabezas de lista, medios de comunicación, periodistas u otros grupos vinculados a la diversidad cultural y política del país.

La prensa constituye uno de los elementos amenazadores más destacados, con un 24% de apariciones. De estas, un 80% incluyen apelaciones negativas u oraciones en tono jocoso. Con acusaciones de “*manipulación*” y “*censura*”.

santi_abascal 🟢 Ahora todos los partidos miran las encuestas manipuladas que ellos mismos o sus medidos afectos pagan. En VOX la única encuesta en la que creemos es la de la calle y la de los actos multitudinarios de la #EspañaViva

santi_abascal 🟢 Dicen en La SER que ayer fracasamos en Leganés. Será maravilloso ver la cara de los periodistas progres el próximo 28 de abril. 🤔

santi_abascal 🟢 Multitudinario mitin de la #EspañaViva en la Plaza de Toros de Las Rozas. Una multitud dentro y una multitud fuera, mientras la traición, la decepción, el marketing y el odio, los 4 jinetes del apocalipsis nacional, hacían un debate que en realidad era un consenso. #VOX

santi_abascal 🟢 VOX triunfa también en tierras extremeñas con un acto multitudinario en Mérida. La #EspañaViva sigue su camino, imparable, pesar de las manipulaciones, el acoso y la censura. #Mérida #PorEspaña

Imagen 9. Medios de comunicación como protagonistas secundarios con apelación negativa. Collage a partir de los pies de fotos de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal). Elaboración propia.

El ataque a los medios se acrecentó durante las jornadas de debate electoral en televisión. Celebrados en RTVE y Atresmedia, los días 22 y 23 de abril, respectivamente. El candidato dedica un *post* a ambos acontecimientos. En el primero, se vale de un meme, el único subido durante la campaña. Se trata de la fotografía de unos loros que establecen una comparativa con los cuatro políticos asistentes: “*Encuentra las diferencias*” (@santi_abascal 22 abril 2019).

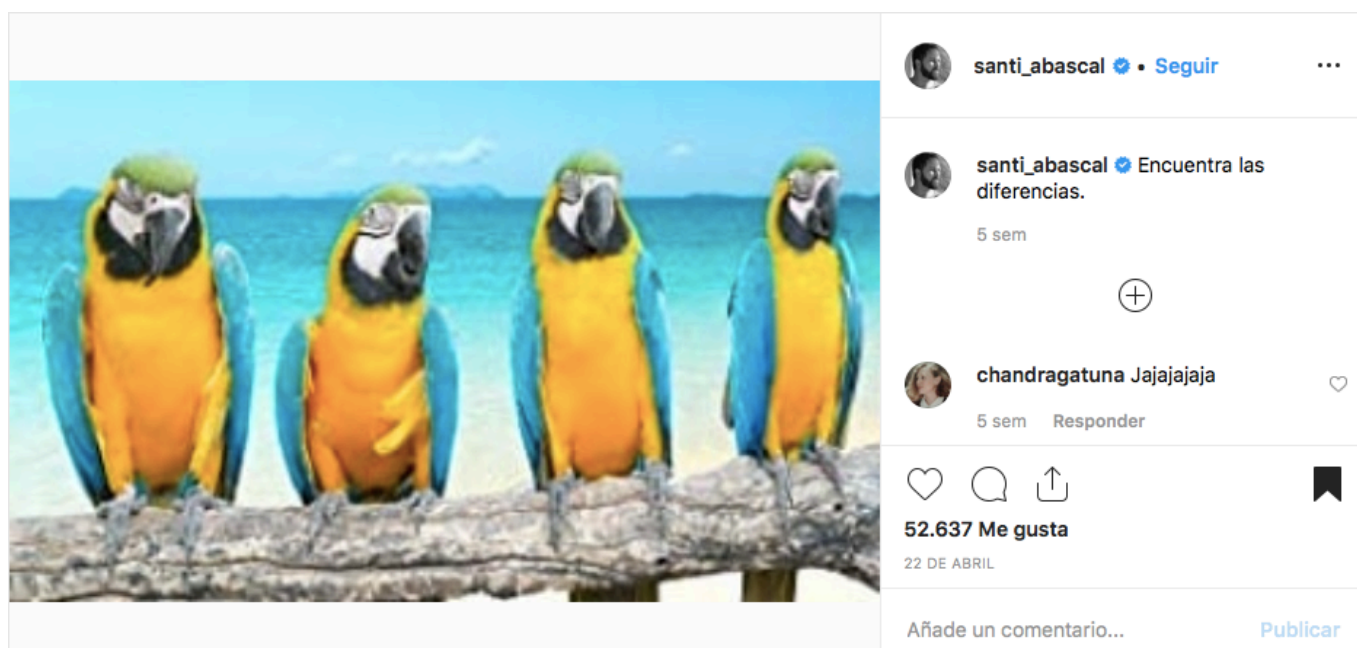


Imagen 10. Meme para ridiculizar a los políticos del debate electoral en RTVE. Fotografía de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal).

En el segundo, el vídeo de un mitin en Madrid, organizado el mismo día y a la misma hora que la emisión de Atresmedia, como contraprograma y boicot.

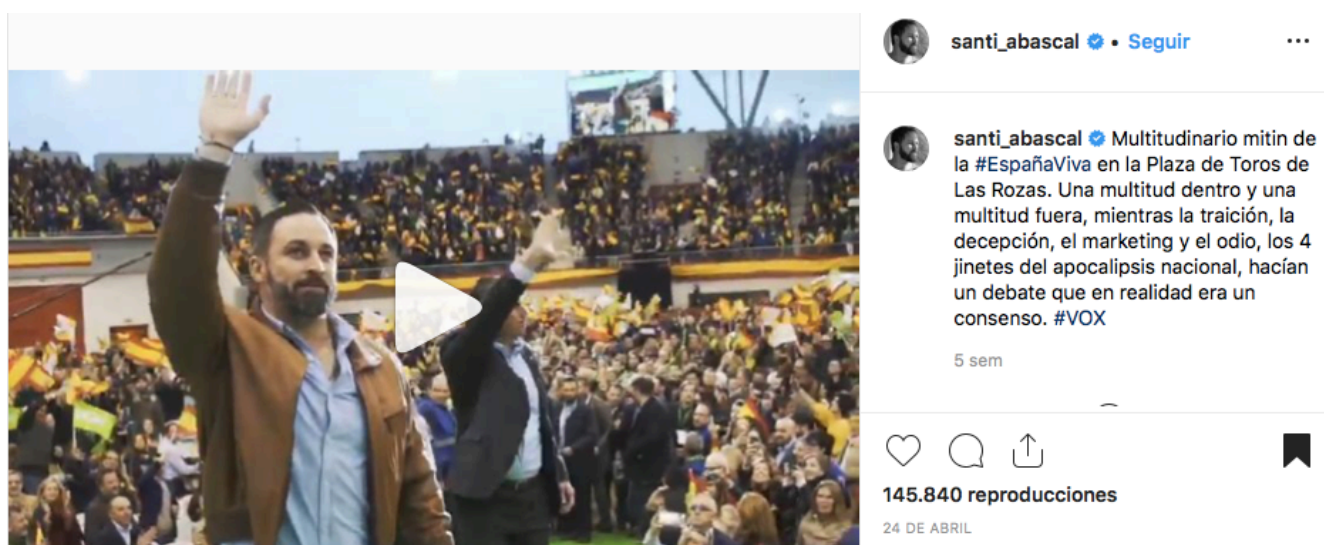


Imagen 11. Boicot al debate de Atresmedia con la organización de un mitin en Madrid. Fotografía de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal).

Junto al vídeo, añade un pie de foto destacando la gran asistencia al acto y desacreditando tanto el debate como a los políticos que participaron: *“Una multitud dentro y una multitud fuera, mientras la traición, la decepción, el marketing y el odio, los 4 jinetes del apocalipsis nacional, hacían un debate que en realidad era un consenso”*. (@santi_abascal 24 abril 2019).

El nacionalismo vasco y catalán también es presentado como un enemigo. Este colectivo encarna la concepción populista del “otros”. Aparece representado en publicaciones que muestran ataques hacia su formación y escenas de violencia en sus mítines, imágenes fácilmente viralizables. Una división que también se ve reforzada en el texto, con el uso de términos como “golpes”, “acosos”, “desafíos”, y “virus particularista”.

Una estrategia que, en primer lugar, contribuye al discurso de libertad coartada; y en segundo, le permite posicionarse como víctima del boicot, haciendo que el *pueblo* empatice con él.

Se vale de la *doble apelación* para introducir este antagonismo. Carga contra los independentistas y crítica la mala convivencia, pero suele aportar también una visión positiva y esperanzadora: *“La mafia proetarra no ha logrado impedir que #Vizcaya se sume a la gran ola de la #EspañaViva”* (@santi_abascal 13 abril 2019). Una amenaza que, lejos de enterrarlo, le hacen resurgir con más fuerza.

santi_abascal 📍 BILBAO. La mafia proetarra, a pesar de la complicidad del Gobierno Vasco, no ha logrado impedir que #Vizcaya se sume a la gran ola de la #EspañaViva. VOX abarrota el Palacio Euskalduna de #Bilbao. #PorEspaña

santi_abascal 📍 BURGOS. 14 de abril de 2019. Multitudinario acto de la #EspañaViva en las tierras del Cid a pesar de las amenazas de los encapuchados de la partida de la porra de los progres. Cientos de personas no han podido acceder porque el acto se ha desbordado. #Burgos #PorEspaña

santi_abascal 📍 SAN SEBASTIÁN. 13 de abril de 2019. La #EspañaViva se pone en pie en tierra vasca. En defensa de la unidad de España y de la libertad, la buena gente de Guipúzcoa celebra un gran acto. Sin miedo, a pesar de las amenazas y violencia de los proetarras del exterior #PorEspaña #VOX

Imagen 12. Uso de la doble apelación. Collage a partir de los pies de fotos de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal). Elaboración propia.

Asimismo, se repite a menudo la oración “*Sin miedo a nada ni a nadie*”. Esta consigna, se ha convertido en otro eslogan de la formación en redes; y constituye un ejemplo del tipo de mensaje simple que predomina en su discurso.

Aparece también un uso repetido de la oración “*Devolver la voz*” y del término “*esperanza*”, que nos remite a la idea de que el líder debe cumplir con la misión de retornar al pueblo el poder que le ha sido robado y que le corresponde de forma legítima (Albertazzi y McDonnell 2008).



Imagen 13. Escenas de violencia. Escenificación del “otros”
Collage a partir de imágenes de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal). Elaboración propia.

Dejando de lado los medios y la cuestión territorial, el enemigo también abarca y vincula a los que están en el poder del estado, a la *élite* (11%). En especial carga contra el PSOE, acusándolo a menudo de pactar con ‘*los enemigos de España*’.

En contraposición, Abascal promete y se responsabiliza a representar a la “buena ciudadanía” (@santi_abascal, 12 abril 2019). Haciendo uso de un maniqueísmo sencillo: “*El que quiera impunidad para los golpistas que vote a Pedro Sánchez, el que quiera justicia contra los golpistas que vote a VOX*” (@santi_abascal, 16 abril 2019).

Una visión del candidato que encaja con la percepción del líder populista de Müller (2016), caracterizado por su oposición al *establishment* del gobierno y el reclamo de que sólo ellos pueden representar a la ciudadanía.



Imagen 14. Representación de la izquierda como la élite enemiga. Alude al modelo correcto de gobierno. Fotografía de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal).

El pie de foto de esta publicación resalta la siguiente cita: “*La izquierda nunca ha aceptado la democracia*” (@santi_abascal 19 abril de 2019). Esta afirmación alude al modelo correcto de gobierno y enlaza con lo que Albertazzi y McDonnell sostienen sobre los líderes populistas: “*son capaces de presentarse no como amenazas a la democracia de Europa, sino como sus salvadores, como los verdaderos demócratas*” (2017, p. 2). Es un reflejo de lo que también sostiene Mudde (2007) sobre los candidatos populistas, que lejos de considerarse antisistema,

se muestran como un fenómeno democrático que acusa a aquellos que sí han estropeado la democracia, culpando a la élite de pervertirla y desvirtuarla.

Finalmente, dentro de esta línea antagónica, destaca la ausencia de referencias al feminismo y al colectivo LGTBI; asuntos que mediáticamente se sitúan en la diana de Abascal. En cuanto a la inmigración, no se aborda en ningún caso de forma exclusiva. Sólo aparece manifiesta en una ocasión y con una referencia secundaria. Se trata del acto del 21 de abril en Murcia, que coincide con el día de Pascua, en el que el líder aprovecha para felicitar el Domingo de Resurrección, y sentencia “*que algunos, de mientras, escenifican el ramadán*” (@santi_abascal, 21 de abril 2019).

Así los enemigos quedan fijados principalmente en tres bloques: los medios de comunicación, los nacionalismos vasco y catalán y el gobierno de izquierdas.

Escenario

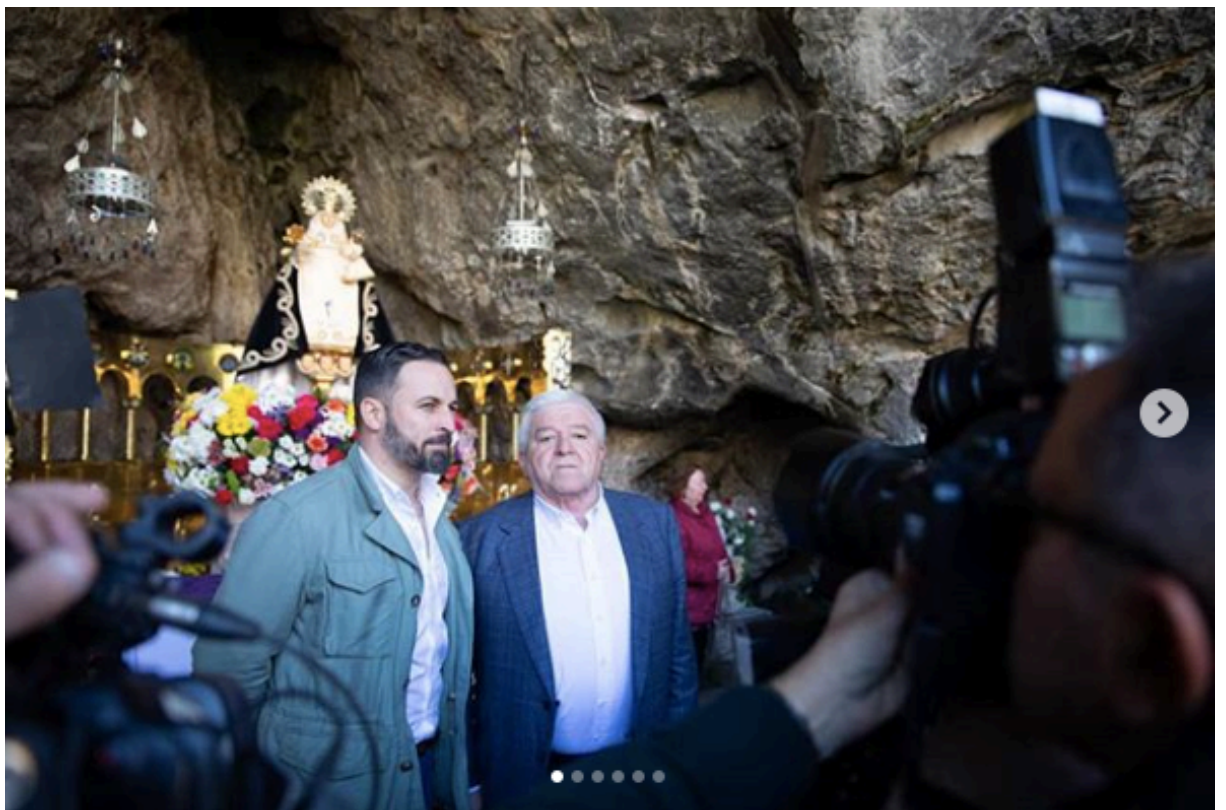
Si nos centramos en los escenarios de sus fotografías, la lógica de campaña nos conduce a la evidencia de que la mayoría se sitúan en espacio público y en ambiente ciudadano (74%). Fundamentalmente en auditorios, pabellones y estadios. Aunque también cobran protagonismo los sitios al aire libre como calles, plazas y parques.

En relación a la vía pública, el 29% de las fotografías computan como sitios simbólicos. Entendiéndose como aquellos lugares emblemáticos que poseen nombres, inscripciones o monumentos referentes a la historia de España. Algo que conduce a un elemento clave de su discurso: el carácter patriótico, manifiesto en el simbolismo de los lugares que visita.

Este es el caso del mitin celebrado en el santuario de Covadonga, con el que dio inicio a la campaña. Desde este rincón, según la leyenda, arrancó la reconquista de España con la derrota de los musulmanes, a manos de la figura de Don Pelayo. El candidato eligió este lugar precisamente por su connotación histórica, mostrando imágenes de la estatua de Pelayo y de La Santina, la virgen de la parroquia.



*Imagen 16. Parroquia de Covadonga y estatua de Don Pelayo. Sitios simbólicos
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal)*



*Imagen 15. Virgen la Santina de Covadonga. Sitios simbólicos
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal)*

Otro ejemplo es el acto de despedida de campaña, en la Plaza Colón de Madrid, junto a la estatua Blas de Lezo, conocido por su vinculación a la Armada Española y sus gestas en la defensa de Cartagena de Indias.



*Imagen 17. Plaza de Colón bajo la estatua de Don Blas de Lezo.. Sitios simbólicos
Fotografía de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal)*

Una alusión a la historia no solo mediante las imágenes -que atestiguan el lugar donde se encuentra-, sino también a través de comentarios que refuerzan ese homenaje a gestas heroicas de la tradición. Utiliza oraciones elogiadoras como “*España se conjura a los pies del gran Blas de Lezo*”; hace referencias al propósito de la “*reconquista*”; y usa términos que aluden al orgullo de pertenencia colectiva, como “*compatriotas*”, el “*ADN del pueblo español*” y la “*herencia de nuestros mayores*” (@santi_abascal 12 abril 2019). En el 87% de las fotografías aparece además la bandera de España como un elemento más de los iconos patrióticos.

A banda del simbolismo de los escenarios públicos, muy por debajo se sitúan los espacios mediáticos (8%) correspondientes a estudios de radio o portadas de revista. Y otros escenarios indeterminados (18%) que suelen responder a imágenes de carteles electorales o gráficos. Finalmente, cabe destacar la nula presencia del espacio político, referido a platós y escenarios institucionales.

Ideal Candidate Frame

En cuanto al concepto del *Ideal Candidate Frame* (Grabe y Bucy, 2009), referido a las características que debería tener un candidato ideal frente a uno populista, destaca una misma dinámica en la mayoría de comunicados: la voluntad de mostrar la atención del *pueblo*, es decir, la idea del *mass appeal* (Goodnow 2013). Presente en el 82% de las publicaciones. En oposición al concepto de *compassion*, que no aparece en ninguna publicación de campaña.

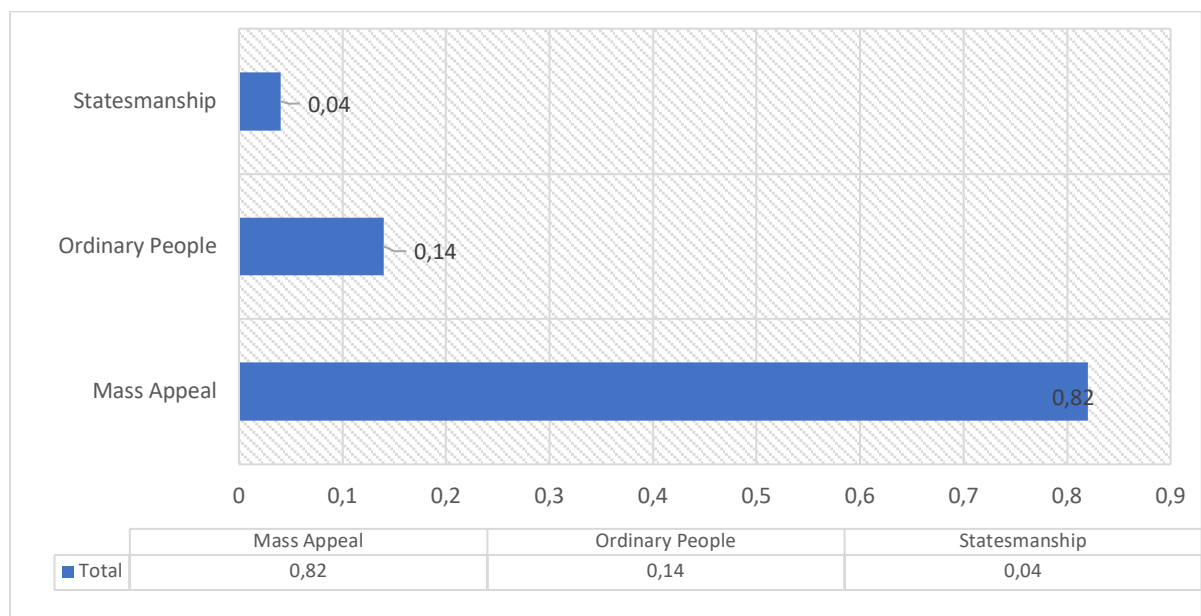


Gráfico 4. Preponderancia del mass appeal en el Ideal Candidate Frame. Elaboración propia.

El *mass appeal* se hace patente a través de la imagen de la multitud aglomerada escuchando al líder. Es el caso de la publicación del 9 de abril, en la que el líder alimenta esta cohesión acercándose a ellos e integrándose en la masa, como un ejercicio de admiración mutua.

Una táctica que prima la demostración del apoyo recibido a la transmisión de sus voluntades políticas. Lo que nos conduce a concebir su mensaje como una pretensión de motivar el efecto de contagio y de imitación, de anexión al grupo.



Imagen 18. Apelación a las masas. Ciudadanos aglomerados escuchando al líder. Fotografía de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal)

Este patrón no sólo se muestra en el plano visual. Sino que a través de los textos también se alude a la asistencia masiva, mediante expresiones que insisten en los “*mítines multitudinarios*”, los “*auditorios repletos*” y los “*pabellones desbordados*”.

En este sentido, el candidato acostumbra a concretar tanto el número de asistentes que han acudido a los actos, como la cifra de personas que han tenido que permanecer en el exterior por superar el aforo.

| | |
|--|--|
| santi_abascal 🇵🇸 VALENCIA. Brutal movilización de los valencianos "para ofrendar nuevas glorias a España". Más de 6.000 personas en el interior del Museo de las Ciencias y varios miles fuera. La #EspañaViva llenará las urnas | santi_abascal 🇵🇸 La #EspañaViva arrolla en Oviedo. 2.500 asturianos abarrotan el Auditorio para acompañar a VOX y más de un millar se quedan a las puertas. #OVIEDO #PorEspaña |
| santi_abascal 🇵🇸 GRANADA. La Andalucía valiente también se suma a la ola de VOX. #EspañaViva #Granada #PorEspaña Más de 2000 personas abarrotan el Palacio De Congresos de Granada y 500 se quedan en el | santi_abascal 🇵🇸 ALICANTE. La "millor terreta del mon" se moviliza masivamente por la #EspañaViva y desborda un estadio en un mitin multitudinario que ha dejado a un millar de personas fuera. De nuevo altavoz |
| santi_abascal 🇵🇸 #MURCIA da un respaldo masivo a VOX. Hoy los murcianos han abarrotado el Pabellón Príncipe de Asturias de #Murcia con más de 4.000 personas. Varios miles se han quedado en el exterior. El 28-A | santi_abascal 🇵🇸 LAS ROZAS (Madrid) La #EspañaViva desborda la plaza de toros de Las Rozas. Varios miles de personas se quedan en el exterior al completarse el aforo de 5.000 personas. El 28 de abril se producirá |

Imagen 19. Asistencia masiva de ciudadanos en sus actos.

Collage a partir de los pies de fotos de Santiago Abascal en Instagram. (@santi_abascal). Elaboración propia.

Por detrás de las fotografías que transmiten esta atracción, le siguen aquellas publicaciones en las que apuesta por mostrar facetas de la vida cotidiana (14%). Se trata de la representación del *ordinariness* (Goodnow 2013), de lo ordinario. Son imágenes vinculadas al ámbito más personal y privado del candidato, donde aparenta normalidad y cotidianidad.

Las fotografías de esta naturaleza, desprovista de formalidad, se concentran sobretudo en los días posteriores al 28A. Evocan su condición más humana, enmarcándolo en un entorno, a priori, alejado de lo político. Con apariciones del día a día y con ciudadanos fuera de la esfera mediática.

Es el caso de las imágenes en las que aparece junto a sus hijos, donde refuerza el lado paternal con el pie de foto *"Día completo en familia después de muchas semanas sin poder disfrutar de verdad con los más pequeños"* (@santi_abascal, 1 mayo 2019).



santi_abascal • Seguir

...

santi_abascal ¡A la carga!
Cuando los enanos se niegan a andar.
#realsitiodesanildefonso onso
#Segovia

2 sem

pedrorivaslopez Me quedé con
muchas ganas de estrecharte la
mano hoy , al acabar mi turno ya
se había ido .me quedo con el
honor de haberte echo la comida
Hoy.

1 sem 309 Me gusta
Responder

Ver respuestas (24)



santi_abascal • Seguir

...

santi_abascal Día completo en
familia después de muchas semanas
sin poder disfrutar de verdad con los
más pequeños #PadreEhijos
#realsitiodesanildefonso #Segovia

1 sem

jaavimartin_ Aqui podemos
apreciar al FUTURO presidente de
España y a sus dos hijos

1 sem 412 Me gusta
Responder

Ver respuestas (12)

espana viva Padrazelli



Imagen 20. El candidato mostrando cotidianidad privada junto a sus hijos
Collage a partir de imágenes de Santiago Abascal en Instagram (@santi_abascal). Elaboración propia.

En tercer lugar, y en menor medida, se posicionan las imágenes que refuerzan el *statesmanship*, (Goodnow, 2013). Corresponde a los mensajes que ejemplifican el arte de gobernar, presente en el 4% de los casos. En ellas, la representación del líder o el escrito que lo acompaña instruyen sobre el modelo de gobierno a seguir.

5. Conclusiones

Después de analizar los resultados de todos los datos recopilados, la primera conclusión que se extrae alude al hecho de que Instagram, a pesar de ser una red social personalista y aun tratándose de la cuenta particular del candidato, ha adquirido una marcada función de propaganda electoral en las semanas de campaña, lo que indica la presencia del fenómeno *instagramer*.

El trabajo de campo realizado no solo demuestra el peso del contenido fundamentalmente político publicado durante este período, sino que también refleja que los contenidos compartidos apenas difieren en la forma. Pues se ha constatado que los esfuerzos en el plano digital por parte de Santiago Abascal están mayoritariamente enfocados en mostrar las actividades que conforman sus obligaciones de campaña. Así, el líder utiliza las redes para exponer sus movimientos, construyendo un relato de su ruta por los municipios de todo el país y siendo la vía pública el principal escenario. Por lo tanto, se verifica la hipótesis inicial que plantea el carácter autorreferencial de sus publicaciones.

En esta línea, se detecta que el uso de la plataforma se ha focalizado más en la difusión que en la movilización. Es decir, su *modus operandi* se concentra más en exhibir sus mítines, que en promocionarlos de antemano. Esto acarrea dos conjeturas. En primer lugar, se deduce que existen otras vías internas empleadas para anunciar sus actos de reunión masiva; y en segundo, que dicha exhibición se configura como una ventana abierta a la aprobación social. Dirigida, no tanto a sus simpatizantes, sino al resto de población, utilizando la imagen como testimonio para normalizar el soporte recibido y atraer al electorado.

La atracción y la cercanía de las masas se ha detectado también como un elemento *sine qua non* de su estrategia comunicativa, demostrando que las imágenes que reflejan la asistencia multitudinaria en sus actos son una constante. Una representación que predomina junto a la connotación del *ordinariness*. De forma que se confirma la segunda premisa de la investigación, que sostiene la presencia de la dicotomía propuesta por Grabe y Bucy (2009) sobre el candidato populista.

En cuanto a la tercera hipótesis, referente al uso de lenguaje populista, los resultados extraídos concluyen que existe una alusión continua a la amenaza de un enemigo. De modo que el candidato sí ha ceñido su discurso al uso de términos antagónicos y a la formula yuxtapuesta del *pueblo*, la *élite* y los *otros*.

En relación con el tono que utiliza el candidato en sus mensajes, los resultados permiten confirmar la cuarta premisa. Conciérne al predominio de las emociones positivas y optimistas en sus mensajes, por encima de aquellas apelaciones negativas o racionales. Lo que se entiende como un intento de moldear la percepción del votante a favor del líder y que constata uno de los atributos más distinguidos del lenguaje populista: el apelo a las emociones.

El análisis ha permitido también reparar en la maniobra de la *Doble Apelación*. Una práctica muy recurrente en el discurso de Abascal y que su conceptualización se ha detectado inexistente en la literatura de la comunicación política.

En vista a lo expuesto y después del análisis desarrollado, se puede afirmar que, efectivamente, Santiago Abascal utiliza y explota de forma fructuosa la plataforma Instagram como medio de propaganda política alternativa. El prototipo de publicación emitida a lo largo de la campaña se puede tipificar y sintetizar en: imágenes que muestran su visita a diferentes localidades, la voluntad de mostrar el apego a las masas, la alusión reiterada de un enemigo y el marcado componente emocional positivo. Constataciones de que esta red le permite desarrollar un lenguaje raso, espontáneo y auténtico.

Así, el presente documento plantea el interrogante de si su rápido triunfo hubiera sido igualmente efectivo sin la transformación de los medios tradicionales y el auge de las redes sociales como vías de comunicación política. De este modo, se cierra el análisis y se abre el debate de si Internet y las nuevas tecnologías,, acortan distancias y unen individuos; o bien extrapolan la realidad a un escenario donde se permite y legitima todo tipo de lenguaje, tornándose en un aparato idóneo para la manipulación de los poderes.

Por último, concluir el presente estudio como una ventana abierta hacia otros análisis en relación a este fenómeno, ya sea a nivel municipal, europeo o encarado a observar el impacto que su uso puede tener en los usuarios. En definitiva, unos resultados que, se espera, puedan dar pie a nuevas líneas de investigación sobre la comunicación política en redes.

6. Bibliografía

Albertazzi, D. y McDonnell, D. (eds.) (2008). *Twenty first century populism: the spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave.

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reactions on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.

Arias M, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.

Bartlett (29 de noviembre de 2018). Why is populism booming? Today's tech is partly to blame. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/29/populism-tinder-politics-swipe-left-or-right-unthinkingly>

Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. London: Demos.

Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge, UK: Polity Press.

Beratz, A (2017). *El fenómeno de los Influencers de Instagram*. (trabajo de titulación) Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4539.pdf

Betz, H.G. y Johnson, C. (2004). Against the current-stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1356931042000263546>

Birch A. y Malim T. (1998). *Introductory Psychology*. UK: red globe press.

Canovan, M. (1981). *Populism*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich,.

Capella, J. N. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.

Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades

Dans, E. (2 de diciembre de 2018). Redes sociales y populismo: ¿una relación causal?.

EnriqueDans. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2018/12/redes-sociales-y-populismo-una-relacion-causal.html>

Definiciónabc, tu diccionario hecho fácil. (diciembre 2015). Definición de instagramer. Tecnología. Definiciónabc.com. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer.php>

Díaz M., y Llovet C. (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *El profesional de la Información*. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08_esp.pdf

Estudio de Comunicación y Servimedia(2018). *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. Recuperado de https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf

[fotografía de EFE]. Madrid, 16 abril de 2019. Manipulan una foto de EFE para que Aabascal aparezca con un megáfono al revés. *Página web EFE*. Recuperado de <https://www.efes.com/efe/espana/politica/manipulan-una-foto-de-efe-para-que-abascal-aparezca-con-un-megafono-al-reves/10002-3954506>

Fernández P. (10 de julio 2017) Miker Krieger, cofundador de Instagram: “Navegar en Internet no es perder el tiempo”. *El País*. El País Semanal, Entrevista. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/10/eps/1499637959_149963.html

Fundéu (3 de diciembre de 2016). Populismo es la palabra del año 2016. *Fundéu*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/populismo-palabra-del-ano-2016-para-la-fundeu-bbva/>

Guerra, C. (6 de marzo de 2015) Hashtag. ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo?. *Carlosguerraterol*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>

Historia de las grandes marcas (24 de julio de 2018) Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones. *Tentulogo*. Recuperado de <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

IAB (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Morales, L., Mas, L., Tous, R. (2016). Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes. *Ibersid*. 10(2) 69 – 78. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e757/143763aa5b6908795bce35861ce37dbd13ce.pdf>

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*. 39(4) 541-563. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/populist-zeitgeist/2CD34F8B25C4FFF4F322316833DB94B7>

Mudde, C. (2007). Populist radical right parties in Europe. *Cambridge University Press* (22). Recuperado de <http://www.pacedifesa.org/public/documents/Cas%20Mudde%20Populist%20Radical%20Right%20Parties%20in%20Europe%20%202007.pdf>

Murfianti, F. (2017). *Photo: identity and commodity on social media Instagram*. (trabajo de titulación). Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia. Recuperado de <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/pro/article/view/2103/1981>

Negre, J. (9 diciembre 2018). El joven propagandista de Vox que montó a Abascal en un caballo. *ElMundo. Crónica*. Recuperado el 10 de diciembre 2018 de <https://www.elmundo.es/cronica/2018/12/09/5c0a9d12fdddff0e388b4606.html>

O'Reilly T. (2006). Qué es web 2.0 patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *International Journal of Digital Economics* (65) 17-37. Recuperado de <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/>

Pardos-Prado, S. y Molins, J. (2010) The emergence of right-wing radicalism at the local level in Spain: the Catalan case. *International Journal of Iberian Studies* 22 (3). Recuperado de [10.1386/ijis.22.3.201/1](https://doi.org/10.1386/ijis.22.3.201/1)

Pariser, E. (2017) *El filtro burbuja: como la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona. Taurus.

Quevedo y Portalés (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la Información* 26 (5). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Rendueles, L. (7 de enero de 2019). Así capta Vox a los más jóvenes. *elPeriódico*. Política. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190107/asi-capta-vox-jovenes-memes-instagram-7232683>

Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. Recuperado de <http://www.redmovimientos.mx/2016/wpcontent/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf> Selva y

Caro (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 portal de la Información* 26 (5). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Speed E. y Mannion R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. *International Journal of Health policy and management*. 6(5) 249–251. Recuperado de [10.15171/IJHPM.2017.19](https://doi.org/10.15171/IJHPM.2017.19)

Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13 (1) 95-110. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569310701822289>

Steve Bannon y VOX se unen para “combatir la propaganda separatista fuera de España” (11 de abril, 2018). n/a. *La Vanguardia*. Política. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20180411/442453775464/bannon-trump-vox-propaganda-separatista-espana.html>

Suárez C. y Zuñil M. (7 de abril. De 2019). El voto imprevisible de la generación Z. *El Confidencial*. Generación Z. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-07/generacion-zeta-imprevisible-voto-elecciones-28a_1927262/

Taggart, P. (2000) *Populism*, Buckingham: Open University Press.

Ungureanu C. y Serrano I. (2018) Populism as a narrative and the crisis of representative democracy. *CIDOB. Barcelona centre for international affairs* 119 13-33. Recuperado de Barcelona doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.13

Vox espera un millón de euros de sus simpatizantes para la campaña electoral del 28-A (3 de marzo de 2019). n/a. *La Vanguardia*. Política. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190303/46805502781/vox-pide-millon-euros-campana-elecciones-generales-simpatizantes-28a.html>

Vox recauda 100.000 euros en siete horas (4 de marzo de 2019). n/a. *La Vanguardia*. Política. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190304/46814062131/vox-recauda-100000-euros-siete-horas.html>

Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona: Gedisa.

X. Casals (2007). Ultracatalunya. L’extrema dreta a Catalunya: de l’emergència del búnker al rebuig de les mesquites (1966-2006). Barcelona: L’esfera dels llibres.

Ximénez, P. (30 de septiembre de 2018). Los motivos del divorcio de los creadores de Instagram de Mark Zuckerberg. *El País*. Gente. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/28/gente/1538129968_439920.html

Zambrano M. (2019) *La dinámica entre los instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad*. (trabajo de titulación). UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Sociales, Machala, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14163>

7. Anexos

| FECHA | Tipo de elemento a analizar | Protagonistas del video | Actores secundarios | Escenario | Indumentaria | Rol simbólico* | Ideal candidato |
|--------|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|---------------|------------------|-----------------|
| 12-abr | video | ciudadanía | líder del partido | espacio ciudadano | no aplica | héroe | MA |
| 12-abr | fotografía estándar | Líder del partido | otros políticos | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 12-abr | imagen + texto | líder del partido | otros políticos | indeterminado | no aplica | No aplica | MA |
| 12-abr | imagen + texto | líder del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | no aplica | MA |
| 12-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 12-abr | imagen + texto | líder del partido | otros políticos | indeterminado | no aplica | No aplica | MA |
| 12-abr | imagen + texto | líder del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | no aplica | MA |
| 12-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 12-abr | video | líder del partido | ciudadanía + medios | espacio ciudadano | informal | Héroe | MA |
| 12-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 13-abr | documento | líder del partido | medios de comunicación | espacio mediático | informal | gran comunicador | OP |
| 13-abr | video | ciudadanía | líder del partido | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 13-abr | video | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 13-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | gran comunicador | MA |
| 13-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | gran comunicador | MA |
| 14-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 14-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 14-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 14-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 15-abr | video | ciudadanía | no figuran | espacio ciudadano | no aplica | no aplica | MA |
| 15-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 16-abr | video | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 15-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 16-abr | video | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 17-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + medios | espacio ciudadano | informal | gran comunicador | MA |
| 17-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 17-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + medios | espacio ciudadano | informal | gran comunicador | MA |
| 17-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 18-abr | imagen + texto | líder del partido | líder del partido | indeterminado | no aplica | no aplica | MA |
| 18-abr | imagen + texto | líder del partido | líder del partido | indeterminado | no aplica | no aplica | MA |
| 19-abr | selfie | líder del partido | medios de comunicación | espacio mediático | informal | gran comunicador | Statesmar |
| 19-abr | selfie | líder del partido | medios de comunicación | espacio mediático | informal | héroe | MA |
| 20-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 20-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 21-abr | Objeto | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 21-abr | video | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 21-abr | fotografía estándar | líder del partido | no figuran | indeterminado | informal | héroe | MA |
| 21-abr | video | líder del partido | líder del partido | espacio ciudadano | informal | Héroe | MA |
| 21-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | protector | MA |
| 22-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 22-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 22-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 22-abr | meme | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | protector | OP |
| 23-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 23-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 23-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 23-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 24-abr | imagen + texto | líder del partido | no figuran + medios | indeterminado | no aplica | no aplica | OP |
| 24-abr | video | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | informal | gran comunicador | MA |
| 24-abr | fotografía estándar | líder del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | no aplica | MA |
| 25-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía + medios | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 25-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | gran comunicador | MA |
| 25-abr | video | líder del partido | medios de comunicación | espacio mediático | formal | gran comunicador | OP |
| 25-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 25-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 26-abr | video | líder del partido | ciudadanía + otros políticos | espacio ciudadano | formal (amer) | héroe | MA |
| 27-abr | fotografía estándar | líder del partido | ciudadanía | espacio ciudadano | informal | gran comunicador | MA |
| 27-abr | video | líder del partido | partido | espacio ciudadano | no aplica | no aplica | MA |

| | | | | | | | |
|--------|---------------------|-------------------|------------------------|-------------------|-------------|-----------|-----------|
| 28-abr | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | espacio ciudadano | informal | No aplica | MA |
| 29-abr | video | lider del partido | lider del partido | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 29-abr | video | lider del partido | lider del partido | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 29-abr | video | lider del partido | lider del partido | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 29-abr | video | lider del partido | lider del partido | espacio ciudadano | informal | héroe | MA |
| 30-abr | collage | lider del partido | medios de comunicación | espacio ciudadano | formal | protector | OP |
| 30-abr | fotografía estándar | lider del partido | lider del partido | indeterminado | formal (ame | No aplica | MA |
| 30-abr | collage | lider del partido | medios de comunicación | espacio ciudadano | formal | protector | OP |
| 1-may | fotografía estándar | lider del partido | lider del partido | indeterminado | formal (ame | No aplica | MA |
| 1-may | fotografía estándar | lider del partido | lider del partido | indeterminado | formal (ame | No aplica | MA |
| 1-may | fotografía estándar | lider del partido | lider del partido | indeterminado | formal (ame | No aplica | MA |
| 2-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 2-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 2-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 2-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 2-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 2-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 3-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 3-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 3-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 3-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 4-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 4-may | documento | lider del partido | familia | espacio ciudadano | informal | protector | OP |
| 4-may | fotografía estándar | lider del partido | familia | espacio ciudadano | informal | protector | OP |
| 4-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | no aplica | statesmar |
| 5-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | no aplica | statesmar |
| 5-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | protector | MA |
| 6-may | documento | lider del partido | familia | espacio ciudadano | informal | protector | OP |
| 6-may | fotografía estándar | lider del partido | familia | espacio ciudadano | informal | protector | OP |
| 6-may | fotografía estándar | lider del partido | no figuran | indeterminado | no aplica | no aplica | statesmar |

| Función argumental prim: | Apelación | Tema principal | coments | LIKES | Hashtag |
|--------------------------|--------------------|----------------|---------|----------------|------------------------------------|
| Indicador de presencia | Doble apelación | campaña | 214 | 11 mil / 53 r | EspañaViva 28Abril |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 275 | 22 mil | EspañaViva PlazadeColón Localidad |
| Agenda | emocional positiva | campaña | 66 | 15 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Apo | emocional positiva | campaña | 203 | 15 mil | No aplica |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 248 | 23 mil | PorEspaña |
| Agenda | emocional positiva | campaña | 66 | 15 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Apo | emocional positiva | campaña | 203 | 15 mil | No aplica |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 248 | 23 mil | PorEspaña |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 329 | 18 mil / 101 r | PorEspaña 28abril VOX Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 338 | 22 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | promoción de l | 1102 | 28 mil | no aplica |
| Indicador de presencia | doble apelación | Campaña | 161 | 16 mil / xr | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | Doble apelación | campaña | 244 | 13 mil / 68 r | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 186 | 14 mil | EspañaViva PorEspaña Vox |
| Indicador de presencia | Doble apelación | campaña | 576 | 18 mil | EspañaViva Porespaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 365 | 17 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 306 | 19 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 365 | 17 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 306 | 19 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 484 | 16 mil / 92 r | EspañaViva PorEspaña localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 326 | 20 mil | EspañaViva |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 332 | 17 mil / 128 r | EspañaViva PorEspaña |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 326 | 20 mil | EspañaViva |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 332 | 17 mil / 128 r | EspañaViva PorEspaña |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 322 | 21 mil | EspañaViva Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 334 | 22 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 322 | 21 mil | EspañaViva Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 334 | 22 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |

| | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|------|----------------|--|
| Agenda | emocional positiva | campaña | 546 | 26 mil | Localidad |
| Agenda | emocional positiva | campaña | 546 | 26 mil | Localidad |
| Indicador de presencia | emocional negativa | actividad política | 293 | 24 mil | no aplica |
| Indicador de presencia | emocional negativa | actividad política | 344 | 31 mil | no aplica |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 213 | 16 mil | Vox PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 293 | 21 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 213 | 16 mil | Vox PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 293 | 21 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 556 | 42 mil | santiagoYCierraEspaña localidad morosycr |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 303 | 18 mil / xr | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 230 | 18 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 323 | 20 mil / xr | localidad |
| Indicador de presencia | Emocional positiva | Campaña | 364 | 23 mil | EspañaViva |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 211 | 21 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Ape | doble apelación | campaña | 646 | 41 mil | no aplica |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 405 | 26 mil | PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 405 | 26 mil | PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 405 | 26 mil | PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 405 | 26 mil | PorEspaña Localidad |
| APO | emocional positiva | campaña | 4069 | 52 mil | no aplica |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 768 | 38 mil | EspañaViva PorEspaña |
| AGenda | Emocional positiva | Campaña | 330 | 23 mil | EspañaViva |
| Indicador de presencia | doble apelación | campaña | 458 | 26 mil / 144 r | EspañaViva Vox |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 508 | 31 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | apelación racional | promoción de l | 353 | 23 mil | Vox medio |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 1092 | 42 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 1092 | 42 mil | EspañaViva PorEspaña Vox Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 1020 | 32 mil / 179 r | EspañaViva PorEspañaVotaVox Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 1042 | 45 mil | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Indicador de presencia | emocional positiva | campaña | 1042 | " | EspañaViva PorEspaña Localidad |
| Apo | emocional positiva | campaña | 390 | 35 mil | PorEspaña |
| Ape | doble apelación | campaña | 1489 | 42 mil / 227 r | PorEspaña |
| Ape | doble apelación | campaña | 1489 | 42 mil / 227 r | PorEspaña |
| Ape | doble apelación | campaña | 1489 | 42 mil / 227 r | PorEspaña |
| Ape | doble apelación | campaña | 1489 | 42 mil / 227 r | PorEspaña |
| Ape | doble apelación | campaña | 2389 | 80 mil | PorEspaña 28A |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 2338 | 44 mil / 205 r | no aplica |
| Ape | doble apelación | campaña | 2389 | 80 mil | PorEspaña 28A |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 2338 | 44 mil / 205 r | no aplica |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 2338 | 44 mil / 205 r | no aplica |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 2338 | 44 mil / 205 r | no aplica |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 41 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 41 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 41 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 2001 | 23 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 934 | 45 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1198 | 29 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1800 | 40 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1700 | 44 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 41 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 38 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 41 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Ape | emocional positiva | postcampaña | 993 | 59 mil | localidad |
| Ape | emocional positiva | postcampaña | 1150 | 74 mil | PadreEhijos localidad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1236 | 37 mil | PorEspaña |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1236 | 31 mil | PorEspaña |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1199 | 23 mil | PorEspañaPorLaLibertad |
| Ape | emocional positiva | postcampaña | 993 | 59 mil | localidad |
| Ape | emocional positiva | postcampaña | 1150 | 74 mil | PadreEhijos localidad |
| Apo | emocional positiva | postcampaña | 1236 | 34 mil | PorEspaña |

| Ejes del populismo / Observaciones | Elementos | | |
|---|---|--|--------------------------|
| sitio simbólico / otros / apela emoción (buena) | bandera | éxito convocatoria / otros para ridiculizar | bandera |
| sitio simbólico / personaje histórico / éxito convocatoria | bandera | éxito convocatoria / otros para ridiculizar | bandera |
| 'se levanta' | colores | éxito convocatoria / otros para ridiculizar | bandera |
| cartel electoral | colores / icono bandera | otros para ridiculizar | loros |
| sitio simbólico / compatriotas, reconquista y unión | bandera | éxito convocatoria / sitio simbólico | bandera |
| 'se levanta' | colores | cartel | bandera |
| cartel electoral | colores / icono bandera | éxito convocatoria / sitio simbólico / otros / apela | bandera musica |
| sitio simbólico / compatriotas, reconquista y unión | bandera | éxito convocatoria | bandera |
| sitio simbólico / personaje histórico / pueblo / éxito convocatoria | bandera musica ramo colores megafono | entrevista esradio | estudio radio |
| portada marca rojigualda | icono bandera | éxito convocatoria / sitio simbólico / término | bandera |
| éxito convocatoria / 'otros' | bandera musica megafono | éxito convocatoria / sitio simbólico / término | bandera |
| éxito convocatoria / apela emoción (mi tierra) | bandera musica megafono | éxito convocatoria | bandera musica |
| otros / pueblo (buena gente) | bandera / ertzaintza y banderas indigenas | éxito convocatoria / sitio simbólico | bandera |
| otros / éxito convocatoria | bandera | éxito convocatoria / sitio simbólico | bandera musica |
| sitio simbólico (su localidad) otros | bandera / pastel | apela emoción | bandera |
| otros / sitio simbólico / personaje histórico / éxito convocatoria | bandera / pancartas vox fascista | pueblo cierre campaña / historia ADN herencia | bandera musica icono esp |
| sitio simbólico (su localidad) otros | bandera / pastel | pueblo cierre campaña / historia ADN herencia | bandera musica icono esp |
| otros / sitio simbólico / personaje histórico / éxito convocatoria | bandera / pancartas vox fascista | pueblo cierre campaña / historia ADN herencia | bandera musica icono esp |
| élite u otros / éxito convocatoria | bandera | votando con su madre | urnas, medios |
| élite u otros / éxito convocatoria | bandera | apela emoción / pueblo / agradecimiento votando con su madre | bandera musica |
| élite u otros / éxito convocatoria | bandera | apela emoción / pueblo / agradecimiento votando con su madre | urnas, medios |
| élite u otros / éxito convocatoria | bandera | apela emoción / pueblo / agradecimiento votando con su madre | bandera musica |
| élite u otros / éxito convocatoria | bandera | apela emoción / pueblo / agradecimiento votando con su madre | bandera musica |
| otros / éxito convocatoria | colores | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | bandera musica |
| éxito convocatoria | bandera | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| otros / éxito convocatoria | colores | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| éxito convocatoria | bandera | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| CARTEL sitio simbólico | bandera | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| CARTEL sitio simbólico | bandera | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| libertad digital, élite u otros / habla en nombre de la democracia | | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| Libertad digital, élite u otros / triunfador tras la crisis | bandera | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| éxito convocatoria / otros para ridiculizar | bandera iluminación colores esp | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| éxito convocatoria | bandera "nuestro" megáfono | paternal | bandera |
| éxito convocatoria / otros para ridiculizar | bandera iluminación colores esp | paternal | bandera icono esp |
| éxito convocatoria | bandera "nuestro" megáfono | apela emoción | urnas, medios |
| sitio simbólico / personaje histórico | pin color bandera pastel | apela emoción | urnas, medios |
| éxito convocatoria / otros | bandera | apela emoción / pueblo / "devolver la voz y la memoria" | icono españa |
| éxito convocatoria | bandera "de nuevo" megáfono | paternal | bandera |
| éxito convocatoria / 'otros' / feliz día resurrección | bandera musica megafono | paternal | bandera icono esp |
| éxito convocatoria "pijo" | bandera | apela emoción | urnas, medios |
| éxito convocatoria | Bandera megáfono | | |
| sitio simbólico | tractor, boina, ganado | | |