

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

GRADO EN PERIODISMO

COMUNICACIÓN POLÍTICA DE VOX A TRAVÉS DE INSTAGRAM: EL CASO DEL 10-N

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso: 2019/20



Alumno/a: Pilar Bermúdez Aguilera
Tutor: Rosalba Mancinas-Chávez

RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende esbozar la importancia que ha tenido para el partido Vox el uso de Instagram como una herramienta de comunicación política con la que llegar a su público. Para poder alcanzar conclusiones válidas, se ha tomado como objeto de estudio su caso en las elecciones generales acontecidas el pasado 10 de noviembre de 2019, dada su cercanía en el tiempo, además de ser el momento en el que esta formación de derecha extrema pasó a convertirse en la actual tercera fuerza en el Congreso de los Diputados de España. En este documento se procederá a analizar la cuenta oficial de Vox en la red social mencionada, @vox_es, durante el periodo de los siete días previos y de los siete días posteriores a este acontecimiento. Este análisis abordará aspectos de los que sacar resultados como la temática y el tipo del contenido del perfil del partido, la cantidad de publicaciones que éste ha emitido en ese tiempo o su interacción. De esta manera, nuestro estudio busca establecer comparaciones entre la utilización de Instagram por parte de Vox antes y después del 10-N para comprobar cómo ha empleado esta plataforma en sus estrategias comunicativas de cara a unas elecciones.

Palabras-clave: *Vox, elecciones, comunicación política, redes sociales, Instagram.*

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Planteamiento del problema.....	6
2.1. Justificación del tema	6
2.2. Objetivos	7
2.3. Hipótesis.....	8
2.4. Metodología	9
3. La irrupción de vox en la política española	11
3.1. Antecedentes internacionales.....	11
3.2. Antecedentes nacionales	13
3.2.1. Origen e historia de Vox previa a su llegada a las instituciones.....	13
3.2.2. Contexto del auge de Vox en la actualidad	14
4. Resultados	16
4.1. Análisis de la cuenta de Vox en Instagram: Primera etapa (del 04/11/2019 al 10/11/2019).....	16
4.1.1. Análisis cuantitativo de la primera etapa.....	17
4.1.1.1. Publicaciones, ‘me gusta’ y comentarios	17
4.1.1.2. Tipos de publicaciones.....	21
4.1.1.3. <i>Hashtags</i>	22
4.1.2. Análisis cualitativo de la primera etapa	24
4.1.2.1. Tipología de las publicaciones	24
4.1.2.2. Temas de las publicaciones	24
4.2. Análisis de la cuenta de Vox en Instagram: Segunda Etapa (del 11/11/2019 al 17/11/2019).....	25
4.2.1. Análisis cuantitativo de la segunda etapa.....	26
4.2.1.1. Publicaciones, ‘me gusta’ y comentarios	26
4.2.1.2. Tipos de publicaciones.....	30
4.2.1.3. <i>Hashtags</i>	30
4.2.2. Análisis cualitativo de la segunda etapa	32
4.2.2.1. Tipología de las publicaciones	32
4.2.2.2. Temas de las publicaciones	32
4.3. Comparación de resultado de las dos etapas.....	33
4.3.1. Publicaciones, ‘me gusta’ y comentarios	33
4.3.2. Tipos de publicaciones	37
4.3.3. <i>Hashtags</i>	37

4.3.4.	Tipología de las publicaciones	38
4.3.5.	Temas de las publicaciones	39
5.	Discusión	40
5.1.	Los temas de los que Vox habla en sus publicaciones en Instagram y la frecuencia en que los trata disminuyen tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019	40
5.2.	Se hizo un mayor uso de <i>hashtags</i> antes de este evento	40
5.3.	El número de publicaciones difundidas por el partido era mayor en el periodo de campaña electoral	40
5.4.	La repercusión de estas publicaciones varía a partir del 10-N.....	40
6.	Conclusiones	41
7.	Referencias	42
7.1.	Entrevistas	44
8.	Anexos	45
8.1.	Anexo 1. Listado de publicaciones.....	45
8.2.	Anexo 2. Recopilación de publicaciones	48

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	17
FIGURA 2	17
FIGURA 3	18
FIGURA 4	19
FIGURA 5	19
FIGURA 6	20
FIGURA 7	20
FIGURA 8	21
FIGURA 9	22
FIGURA 10	23
FIGURA 11	23
FIGURA 12	24
FIGURA 13	24
FIGURA 14	25
FIGURA 15	26
FIGURA 16	26
FIGURA 17	27
FIGURA 18	28
FIGURA 19	28
FIGURA 20	29
FIGURA 21	29
FIGURA 22	30
FIGURA 23	30
FIGURA 24	31
FIGURA 25	31
FIGURA 26	32
FIGURA 27	32
FIGURA 28	33
FIGURA 29	34
FIGURA 30	34
FIGURA 31	35
FIGURA 32	35
FIGURA 33	36
FIGURA 34	36
FIGURA 35	37
FIGURA 36	37
FIGURA 37	38
FIGURA 38	38
FIGURA 39	39

1. Introducción

La llegada de Vox al escenario político español se trata, sin ningún tipo de dudas, de una cuestión de actualidad. Hasta hace relativamente poco, España era considerada como uno de los últimos países donde la ultraderecha no tenía cabida dentro de la Unión Europea, mientras que el continente presenciaba el resurgir de este tipo de ideologías. Sin embargo, esta situación cambió de forma radical hace menos de dos años.

En las elecciones autonómicas andaluzas acontecidas el 2 de diciembre de 2018, el partido Vox -fundado un lustro antes- logró finalmente hacerse un hueco en la política española. En dicha jornada, consiguió 12 escaños dentro del Parlamento de Andalucía, una institución donde, hasta entonces, no tenía ningún tipo de representación. Aquel era un resultado que duplicaba los pronósticos, previos a este evento, más positivos para la formación, que auguraban la posibilidad de que consiguiese un máximo de cinco o seis, mientras que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sólo predijo uno. Pero, más allá de quedarse en un caso excepcional, este suceso acabó por tornarse en el presagio de un advenimiento que sería aún mayor.

Poco tiempo después, ya en unas elecciones de escala nacional, el 28 de abril de 2019, Vox se asentaba en el Congreso de los Diputados con 24 escaños. Y, con la repetición de éstas unos meses más tarde, el partido de Santiago Abascal alcanzaba los 52 escaños en la Cámara Baja la noche electoral del 10 de noviembre, gracias a un respaldo de 3.640.063 votos. De esta manera, Vox, que no tenía presencia alguna en el Congreso hasta entonces, ha pasado de tener cero escaños en el Congreso a ser, a día de hoy, la tercera fuerza política española, logrando incluso convertirse en la primera en Ceuta o Murcia y la tercera en Andalucía, Madrid o Valencia.

Para entender cómo este giro de los acontecimientos ha sido posible, quizás quepa destacar que este auge de Vox se ha producido dentro de un marco de ascenso internacional de la extrema derecha en el siglo XIX. Esta ultraderecha actual se ha caracterizado por un modelo de comunicación muy concreto, basado en el discurso de lo políticamente incorrecto y en las redes sociales como una herramienta para superar el bloqueo de los medios y llegar a su audiencia.

Vox no se ha quedado atrás con respecto a estas estrategias comunicativas y, tanto la formación como su líder, Santiago Abascal, han seguido la línea del estadounidense Donald Trump, de la francesa Marine Le Pen o del italiano Matteo Salvini de dominar este tipo de plataformas digitales. Prueba de ello es que este partido ha llegado a contar con el asesoramiento de Steve Bannon, exasesor Trump, dirigente de polémicas, aunque exitosas, campañas en Estados Unidos y que también ha tratado con Victor Orban y Salvini (Padilla Smulders, 2019). En este contexto de nuevas formas de hacer comunicación política, Vox ha encontrado uno de sus mayores éxitos en las redes sociales de ámbito juvenil como Instagram.

A través de este estudio, pretendemos indagar en la estrategia comunicativa que ha llevado a cabo Vox mediante esta aplicación móvil, analizando sus publicaciones en Instagram durante los siete días previos a la jornada electoral del 10 de noviembre de 2019 y durante los siete días siguientes, para descubrir, además, si su número, repercusión y temática variaron tras este evento.

2. Planteamiento del problema

2.1. Justificación del tema

El tema de nuestra investigación nace, en primer lugar, a partir del deseo de analizar las redes sociales como uno de los canales de comunicación política de nuestro tiempo, pues, en la actualidad, éstas conforman «un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita» (Chaves-Montero, 2017: 13). En segundo lugar, este proyecto también es resultado del crecimiento que experimenta Instagram en España: según el Estudio Anual de Redes Sociales de la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain (2019), ésta es la cuarta red social más usada en nuestro país –detrás de WhatsApp, Facebook y Youtube-, la tercera mejor valorada entre sus usuarios –sólo adelantada por WhatsApp y Youtube-, y la que más subió en usuarios y en frecuencia de visita en 2019¹. Y, en tercer lugar, este trabajo surge del interés por comprender el caso de un partido que rápidamente ha pasado de no tener representación en las instituciones a ser la tercera fuerza política de un país.

El periodista y jefe de informativos de Cadena Ser Andalucía Fernando Pérez Monguió describe la comunicación de Vox explicando que este partido no busca ganar debates con sus mensajes o sus estrategias dialécticas, sino abrirlos y marcarlos. En la mayoría de las ocasiones, consigue que se hable de lo que quiere, marcando la agenda informativa para mantener activo a su electorado, gracias a una comunicación directa, sin circunloquios y alejada de lo políticamente correcto, que busca siempre identificar a los suyos. Según Carlos Ferreira (2019), Vox utiliza las redes sociales para intentar llegar de forma directa al receptor sin intermediarios, pues en los medios de comunicación clásicos debe pasar, al igual que el resto de partidos políticos, por sus filtros, sus criterios y su falta de espacio o tiempo². Así, la comunicación de Vox se ha basado en el empleo de las nuevas tecnologías, a pesar de no haber sido pionera en usarlas para transmitir su discurso. Lo novedoso de su caso, y lo que le ha proporcionado un «éxito viral», radica en una estrategia en la que al receptor del mensaje se le ha añadido un elemento repetidor de éste con otras personas o perfiles –es decir, la puesta en marcha de redifusiones-, que pueden sentir simpatía hacia enfoque político que esta formación manifiesta en determinadas cuestiones, mientras que otros partidos sólo han identificado a sus receptores como consumidores finales del mensaje. Otro factor clave en su comunicación reside en los temas que Vox defiende y en la forma en la que lo hace, de manera «clara y sin matices o cambios en el tiempo o la zona geográfica»:

No hay que olvidar que algunos de estos sensibles temas son actividades³ que se realizan en grupo con personas afines por lo tanto si un elemento dentro de un grupo se hace eco y reenvía ese mensaje entre afines, el impacto es exponencial. Evidentemente esto no garantiza el voto, pero si, al menos un correcto impacto en un potencial votante (Ferreira, 2019).

El 4 de noviembre, la agencia de marketing y publicidad digital HADOQ publicó un informe⁴ donde señalaba que Unidas Podemos y Vox eran los dos partidos con más seguidores en redes sociales (2.865.189, en el caso de Podemos, y 1.054.045, en el caso

¹ Año en el que tuvo lugar las elecciones generales que estamos estudiando.

² Cabe destacar que esto no se trata de un método de manipulación, sino de adaptación.

³ Como la caza o la tauromaquia.

⁴ Hadoq. (2019). *Elecciones 2019: Estudio sobre Partidos Políticos, candidatos y redes sociales*. Recuperado de <https://hadoq.com/informe-elecciones-2019-partidos-politicos-candidatos-redes-sociales/> [Consulta: 10/05/2020].

de Vox, entre Twitter, Facebook e Instagram). Este informe, que también indicaba que la formación liderada por Santiago Abascal era la que más *followers* había adquirido durante los dos últimos meses de precampaña (69.454 seguidores), afirmaba que Vox duplica las interacciones de sus publicaciones con respecto a las otras cuatro formaciones políticas principales en España -PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos-. No obstante, esta diferencia se acrecentaba notablemente en el caso de Instagram: Vox registraba 3.071.651 interacciones, lejos de las 219.397 de PP, las 191.213 de Podemos, las 155.703 de PSOE y las 120.059 de Ciudadanos. Según HADOQ, Vox había convertido a Instagram en su principal red social. En el momento de publicación de este informe, contaba con 395.251 seguidores en esta plataforma, por lo que era la red social donde el partido tenía más influencia (en Facebook, tenían el respaldo de 343.591 usuarios y, en Twitter, el de 315.203), y, en ella, duplicaba al resto de partidos en número de seguidores (Unidas Podemos contaba con 182.482, Ciudadanos con 103.601, PP con 81.834 y PSOE con 77.896) y los superaba también el número de publicaciones en esos meses, 88 frente a 87 de PP, 86 de PSOE, 51 de Ciudadanos y 46 de Podemos (Hadoq, 2019).

A su vez, el mismo partido ha admitido la notoriedad que ha experimentado en esta aplicación. En el libro “Santiago Abascal. España vertebrada” de Fernando Sánchez Dragó, el presidente de Vox afirmaba que donde más éxito habían tenido es en las redes sociales de ámbito juvenil, algo que, a su parecer «descoloca a los demás partidos». Abascal destacó precisamente el caso de Instagram, que describía como un espacio «donde hay más imágenes que palabras»:

Nos movemos en las tres⁵, pero cada una llega a lectores muy diferentes. En Twitter son periodistas, políticos y gente muy ideologizada. Facebook es más heterogénea y sus usuarios son personas de cierta edad. Instagram es juvenil. Son escenarios distintos y Vox se dirige por igual a los tres, aunque algunas redes tienen más seguidores que otras. En las juveniles arrasamos (Santiago Abascal citado en Sánchez Dragó, 2019).

Por tanto, el uso que dio Vox a Instagram en el contexto de los comicios del 10 de noviembre de 2019 resulta de interés a la hora de interpretar qué estrategias comunicativas permiten los avances en las nuevas tecnologías dentro del panorama político actual, dado el éxito que el partido tuvo en esta jornada electoral -como ya se ha explicado en la introducción- y que tiene en esta red social.

Con la pretensión de estudiar esta cuestión de forma eficaz, hemos seleccionado un periodo de tiempo asequible para analizar que, asimismo, nos sea útil para poder sacar conclusiones válidas en nuestra investigación. Hemos escogido los siete días previos a las últimas elecciones generales, incluido el 10-N, y los siete días posteriores, para poder comparar a la comunicación política de Vox en Instagram antes y después de este evento.

2.2. Objetivos

El objetivo principal de nuestro trabajo de investigación consiste en alcanzar unas conclusiones básicas sobre el uso de Instagram por parte de Vox en el contexto de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Con este proyecto pretendemos descubrir la forma en la que Vox empleó dicha red social como una herramienta de comunicación política con la que conseguir adeptos a este partido en dicha votación.

⁵ Se refiere a Facebook, Instagram y Twitter.

Además de comprobar si se continuó utilizando de la misma manera una vez pasada esta jornada electoral.

Asimismo, hemos planteado una serie de objetivos secundarios para alcanzar este fin central:

1. A modo de contexto, sintetizar de dónde surge Vox -explicar cuál es su origen y resumir algunas de las causas que llevaron a su aparición y a su irrupción en la política española- para, posteriormente, entender e identificar más efectivamente los mensajes que transmite esta formación española en Instagram.
2. Comprobar si los temas de estos mensajes durante los siete días anteriores a las elecciones del 10 de noviembre se mantuvieron la semana después de este evento o si se produjeron cambios en su discurso.
3. Evaluar la repercusión de las publicaciones de Vox en Instagram -es decir, observar su cantidad de 'me gusta' y comentarios- durante este periodo de tiempo y comprobar si ésta aumentó, se mantuvo o disminuyó tras las elecciones.
4. Conocer el número de publicaciones difundidas por Vox en Instagram en este tiempo y comprobar si se pueden apreciar variaciones al respecto antes y después de las elecciones.

2.3. Hipótesis

El desarrollo de este trabajo de investigación gira en torno a la confirmación de la siguiente hipótesis: Vox empleó Instagram como una herramienta de comunicación política de cara a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019.

Para conseguir verificar esta afirmación, hemos establecido una serie de hipótesis secundarias:

1. Los temas de los que Vox habla en sus publicaciones en Instagram y la frecuencia en que los trata disminuyen tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019.
2. Se hizo un mayor uso de *hashtags* antes de este evento.
3. El número de publicaciones difundidas por el partido era mayor en el periodo de campaña electoral.
4. La repercusión de estas publicaciones varía a partir del 10-N.

2.4. Metodología

La metodología con la que se ha llevado a cabo este proyecto ha consistido en una investigación de carácter exploratorio. Esta decisión se debe a la escasa información relacionada con nuestro objeto de estudio, dada la proximidad en el tiempo de las elecciones del 10 de noviembre y la actualidad de nuestro tema, es decir, del asentamiento de Vox en las instituciones políticas y el empleo de las redes sociales como canales de comunicación política con los que llegar al público. De esta manera, el propósito de nuestro trabajo es ofrecer un primer acercamiento a estas cuestiones que tratamos de conocer, incrementando nuestro grado de familiaridad con este fenómeno reciente.

Con el fin de comprender concretamente el uso que Vox le ha dado a Instagram como un medio por el que efectuar su comunicación política, hemos emprendido un análisis de las publicaciones difundidas por esta aplicación en el contexto de las últimas elecciones generales.

Puesto que el 10 de noviembre de 2019 fue la jornada de votaciones en España, hemos establecido un periodo de tiempo para analizar la cuenta de Instagram @vox_es que comprende dos semanas, la cuales hemos dividido en dos etapas:

La primera abarca del 4 al 10 de noviembre, siendo previa a las últimas elecciones generales y el momento en el que se decide el voto.

La segunda abarca del 11 al 17 de noviembre, siendo posterior a este evento.

La elección de estas fechas radica en la intención de comparar el perfil de Vox en Instagram antes y después de las votaciones. Con el estudio de sus publicaciones, se pretende, en primer lugar, observar el comportamiento informativo de la formación previo y posterior al 10-N para, en segundo lugar, poder concluir si se produjo alguna clase de cambio en su estrategia comunicativa en Instagram después de que finalizase el tiempo de campaña política.

Antes de elaborar este estudio exploratorio, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica que nos ha servido para recopilar información relacionada con nuestro tema. Hemos realizado una investigación documental sobre el origen Vox, las causas de su reciente auge, sobre su discurso y sobre la comunicación política 2.0. mediante la búsqueda y lectura de publicaciones como estudios, artículos, libros, revistas, periódicos, conferencias escritas, etc. Para acceder a todos los documentos que nos han ayudado a elaborar nuestro trabajo -formen parte o no de nuestra bibliografía-, hemos accedido, principalmente, a hemerotecas online y bases de datos como el Catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Dialnet, ResearchGate y Google Académico, entre otros. No obstante, también hemos consultado diarios digitales, webs y blogs. Asimismo, para aportar una visión más panorámica a nuestra investigación, también hemos decidido complementar nuestra bibliografía con entrevistas expertos en historia y comunicación (realizadas de telemáticamente a raíz del estado de alarma activado ante la crisis sanitaria COVID-19).

Primeramente, para realizar este TFG y verificar nuestras hipótesis, hemos llevado a cabo una metodología cuantitativa basada en el compendio de las publicaciones difundidas por la cuenta @vox_es en Instagram durante las fechas anteriormente mencionadas para efectuar la comparativa entre las dos etapas que hemos establecido. Para ello, este estudio se ha hecho a partir del análisis del número de publicaciones de Vox, de su número de 'me gusta' y de comentarios y del empleo de *hashtags*, etiquetas.

En segundo lugar, se ha seguido una metodología de carácter cualitativo, analizando y clasificando las publicaciones en función de la naturaleza de su contenido para, así, crear una serie de gráficas que indican cuáles son los temas a los que más relevancia ha dado Vox en el periodo que estamos investigando.

Para elaborar este análisis sobre contenido del discurso de esta formación, hemos realizado una tabla de datos que nos ha servido como herramienta para examinar y comparar los dos tramos de tiempo en los que hemos dividido nuestro periodo de estudio, cuyos indicadores son los siguientes:

- Fecha de publicación. Nos ayuda a comprobar la frecuencia con la que Vox publicaba en Instagram durante el periodo que hemos estipulado.
- Tipo de publicación. Si es imagen o si es vídeo.
- Número de ‘me gusta’. Nos sirve para observar el éxito de las publicaciones.
- Número de comentarios. Nos proporciona ver cuáles son las publicaciones más y menos comentadas.
- Si posee o no *hashtag*. Nos sirve para identificar los temas que trata el partido en sus publicaciones.
- Tipo de argumentos: informativos y opinativos. Nos ayuda a indicar qué clase de comunicación ha realizado Vox en sus publicaciones.
- Temas. Nos ayuda a ver las cuestiones a las que Vox le ha dado más importancia, tanto durante la campaña electoral como después de ésta.

De estos siete indicadores, los cinco primeros corresponden a un análisis cuantitativo y los dos últimos a un análisis cualitativo.

Gracias a esta recopilación de datos, pretendemos comprobar si Vox utilizó con mayor asiduidad su cuenta de Instagram antes o después de las elecciones, además de apreciar si se produjeron cambios en su discurso, a través de una comparación entre los resultados presentados que se han obtenido en la primera y la segunda etapa de nuestro estudio, destacando sus diferencias y semejanzas. Mediante esta comparación deseamos sacar conclusiones válidas que nos permitan responder a las hipótesis que hemos planteado.

3. La irrupción de vox en la política española

3.1. Antecedentes internacionales

Comprender el mensaje de Vox conlleva conocer, en primer lugar, que su aparición se encuadra en un fenómeno mucho mayor, que es el del resurgir de la extrema derecha en Europa.

La evolución de este espectro de partidos puede dividirse históricamente en tres etapas desde la década de los años 80 hasta el presente, afirman Antón-Mellón y Hernández-Carr (2016). La primera fase tiene lugar en los ochenta, cuando sus posiciones eran secundarias dentro de la política de cada Estado; la segunda se da en los noventa, cuando nacen más partidos ultraderechistas con apoyo electoral; y la última, que vivimos en la actualidad, comienza en el contexto de la crisis económica de 2008. Según Montoya García (2017), tras la Segunda Guerra Mundial, los países europeos decidieron desarrollar y reforzar el Estado de Bienestar con el objetivo de ofrecer una cobertura básica de ciertas necesidades sociales como la educación, la sanidad o las pensiones de vejez, invalidez y desempleo. A su vez, la protección aportada por el Estado de Bienestar ayudaba a mitigar posibles tensiones entre la población. Sin embargo, cuando en 2008 estalla la crisis, el Estado de Bienestar plantea un importante problema para los gobiernos en Europa: conseguir la financiación y los recursos económicos necesarios para que el funcionamiento de los servicios sociales no decaiga. En este momento, los ciudadanos comienzan a desconfiar de sus gobernantes y, con el recrudecimiento de la crisis entre 2010 y 2012, ésta pasó de tener un simple carácter financiero a uno político e institucional.

La población percibe que sus líderes políticos, tanto a nivel nacional como internacional, son incapaces de dar solución a esta dificultad. Se plantean políticas de austeridad y de ajuste que, lejos de resolver la crisis, parecen agravarla y llevan a los partidos tradicionales al descrédito electoral. Como ya se ha mencionado, este recelo de los ciudadanos hacia las aptitudes de sus líderes no sólo se produce dentro de los límites nacionales, también se produce dentro del marco de la Unión Europea, la cual ha manifestado una serie de problemas estructurales tras el estallido de la crisis. De acuerdo a Torreblanca (2014: 113), la UE se caracteriza por tres fracturas. La primera se da entre deudores y acreedores, «que agrupa, a un lado, a los países del norte de Europa y, a otro, a los países del sur, pero también de la periferia. En este sentido, esta brecha ha cristalizado una división entre centro y periferia inexistente anteriormente». La segunda se produce entre elites y ciudadanos que, «aunque generalizada a la mayoría de los sistemas políticos y a todos los niveles de gobierno (municipal, regional o nacional), se manifiesta aquí en forma de desafección creciente hacia el proyecto europeo y da curso a la proliferación de populismos xenófobos y antieuropeístas». Y la tercera está relacionada con un aumento de tensiones entre democracia, eficacia e identidad.

Para Antón-Mellón y Hernández-Carr, los resultados obtenidos por algunos de estos partidos de la derecha radical en las elecciones europeas de mayo del 2014 han colocado este fenómeno en el foco de atención de la agenda mediática europea. Montoya García, quien coincide con esta visión, opina que los partidos a los que ella llama de “ideologías excluyentes”, encabezados por el Frente Nacional francés (FN) y el Partido de la Independencia del Reino Unido (UKIP), supieron encontrar un lugar dentro de las instituciones políticas en países como Austria, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Hungría, República Checa, etc. En este contexto, las formaciones de extrema derecha han dejado de ser minoritarias y cuentan con un considerable apoyo electoral. Han tomado las inquietudes e inseguridades de los ciudadanos, prometiendo soluciones aparentemente

sencillas a éstas: la vuelta a su antigua moneda, el control de las fronteras, estrictas políticas migratorias, la conversión de la Unión Europea en una simple asociación de Estados, etc.

Martín Riquelme (2017) identifica la crítica contra las élites tradicionales, las posturas xenófobas y anti-inmigrantes, las actitudes nacionalistas y proteccionistas y el euroescepticismo o el rechazo a la UE como algunas de las características que comparten estos partidos de derecha radical.

Montoya García, para justificar el ascenso de la ultraderecha en Europa, también señala la crisis de los refugiados como un factor a tener en cuenta. Explica que, en los periodos de bonanza económica y social, la Unión Europea parecía apostar por ideales como la integración, la cohesión y la solidaridad, pero el tiempo ha puesto de manifiesto que estos valores europeos están vinculados a la estabilidad, especialmente de si ésta es de tipo económico. Así, en una época de inestabilidad económica, política y social, como la que acabamos de exponer, el flujo migratorio de refugiados recrudecido en 2015 ha llegado a convertirse en un asunto de controversia y la extrema derecha ha incluido la crisis migratoria en discursos «enmascarando la realidad de sus políticas bajo la bandera del euroescepticismo».

Para el historiador Xavier Casals i Meseguer (2020), el programa de Vox manifestaba que compartía el euroescepticismo del grupo de Visegrado, al que el periódico “El Confidencial” describe de la siguiente forma:

En general lo que representa a estos países son tres ideas: rechazo a Bruselas como encarnación de la UE burocrática que niega la soberanía de los Estados miembros, rechazo a la inmigración ilegal, de la que acusan a Bruselas, y rechazo al pleno funcionamiento del Estado de derecho. Todo esto perfumado con una capa de nacional-populismo que incluye elementos tradicionalistas y el uso del catolicismo como un eslabón más de la política (Alarcón, 2019).

Por otro lado, Torreblanca especifica cómo ha afectado a España esta crisis de la Unión Europea:

En España, país de gran tradición europeísta, el malestar democrático con la UE se ha manifestado en que, por primera vez en su historia democrática, muchos españoles han sentido que su capacidad de decidir no se acrecentaba al compartirla con sus socios europeos, sino que se reducía. La profundidad de la crisis económica, que ha tenido un notabilísimo impacto sobre los derechos ciudadanos, sumada a la percepción de que las decisiones que se han tomado han venido impuestas desde fuera, sean las instituciones europeas, otros países o entidades más abstractas como los mercados, ha generado una gran desafección (Torreblanca, 2014: 23).

Este autor, que anteriormente explicamos que hablaba de una fractura entre centro y periferia en la Europa, indica que la factura de la crisis para países como España, Grecia, Irlanda, Italia y Portugal, además de expresarse en un decrecimiento económico, también se expresa en una brecha entre países ricos y pobres, y que España es uno de los países donde más han incrementado las desigualdades, aunque no sólo a nivel europeo, sino internamente.

De esta manera, podemos señalar a la crisis de 2008 -junto a sus secuelas- y al ascenso de la extrema derecha europea como las principales causas de carácter internacional que repercutirían de alguna forma en la irrupción de Vox en la política española.

3.2. Antecedentes nacionales

3.2.1. Origen e historia de Vox previa a su llegada a las instituciones

El nacimiento de Vox se produjo en diciembre del año 2013. Fue registrado como formación política el día 17 de ese mismo mes, aunque no se presentaría ante la prensa hasta el 16 de enero de 2014.

Surgió como una desmembración más conservadora del Partido Popular. Esto se puede comprobar observando a algunos de los fueron sus promotores -como Santiago Abascal, José Antonio Ortega Lara y José Luis González Quirós- o a su primer presidente -Alejo Vidal-Quadras-, quienes antes habían pertenecido al PP. Vox seguía una línea más similar a la del expresidente José María Aznar que a la de Mariano Rajoy, a cuyo mandato atacó al considerarlo «demasiado moderado en cuestiones como los valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica» (Ferreira, 2019). De ahí, por ejemplo, la famosa expresión de “la derechita cobarde” para referirse al Partido Popular. Según Ferreira (2019), Vox entonces se mostraba un proyecto relativamente aceptable, manifestando objetivos como «cohesionar la Nación, conseguir la eficiencia del Estado, mejorar la calidad de las instituciones, garantizar la honradez de los responsables públicos e impulsar el crecimiento económico en beneficio de todos los ciudadanos».

Las elecciones europeas de mayo de 2014 fueron las primeras a las que Vox se presentó, en las que le faltaron 2000 votos para alcanzar un escaño en Bruselas.

El 20 de septiembre de 2014, Santiago Abascal alcanza el liderazgo de la formación con apoyo mayoritario, después de que Vidal-Quadras abandonase el grupo ese año. En este contexto, Vox «giró claramente a posiciones de extrema derecha», según indica Vicente Rubio-Pueyo (2019):

Toda la polémica alrededor de la independencia de Cataluña que dominaba el panorama mediático permitió mayor exposición a las nuevas posiciones del partido. Este alineamiento de factores hizo que lo que hasta entonces había sido una escisión del PP comenzara a converger con elementos de extrema derecha hasta convertirse en el VOX actual (Rubio-Pueyo, 2019: 8).

En esta época, puede observarse que Vox empieza a adquirir forma. En 2015, este grupo político se presenta a las elecciones autonómicas, en 9 de 13 comunidades, sin embargo, no logra obtener representación parlamentaria⁶. En ese año, los medios de comunicación comienzan a mostrar más interés por Vox, logrando una mayor relevancia pública, aunque todavía hay un cierto desconocimiento por este partido, dada su corta existencia. Ante la oportunidad de expresarse ante la prensa, sus representantes empiezan a hacer públicas sus declaraciones. Durante 2015, se llevan a cabo unas elecciones primarias y, en 2016, Santiago Abascal vuelve a ser elegido presidente del partido con apoyo total de la militancia de Vox. En enero de 2017, la formación participa en la llamada “Libertad para Europa”⁷ en Coblenza (Alemania), una cumbre de tinte ultraderechista y crítico hacia la UE. Éste es un evento esencial para Vox, ya que supone una manifestación frente al poder por parte de la formación de Abascal -abogando por renovar las políticas europeas- y la aceptación del mismo de partidos que proponen medidas parecidas dentro de otros países

⁶ En 2014, Vox consigue 75.000 votos aproximadamente.

⁷ Celebrada antes de las elecciones en Alemania, Francia y Holanda y después de la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos.

de la Unión que ya contaban con una importante representación política, como el Frente Nacional francés (Gómez Ciriano, 2019).

3.2.2. Contexto del auge de Vox en la actualidad

Rubio-Pueyo estipula que la supuesta “excepción española” -en el escenario de una Europa en la que se estaba produciendo un cada vez mayor avance de la extrema derecha- resultaba sorprendente, sobre todo si se consideraba la huella que habían dejado los casi cuarenta años de dictadura de franquista, pero es posible encontrar dos factores que podrían explicarla:

1. El primero es que el Partido Popular había mantenido durante décadas una gran base electoral, la cual evitaba cualquier surgimiento a su derecha, pero que, sin embargo, también permitía la influencia y la continuidad de sectores franquistas dentro el mismo PP. Por lo tanto, la ausencia de la extrema derecha en España se trataba de una apariencia, ya que nunca desapareció la derecha franquista, sino que quedó recogida en el Partido Popular (Rubio-Pueyo, 2019).
2. El segundo es que las respuestas que se dieron a la crisis de 2008 y el movimiento 15M, impidieron las reacciones derechistas. Aunque el 15M no se enmarcaba en el eje izquierda-derecha, poseía una naturaleza progresista, que dio pie a un ciclo de movilizaciones, desde 2011 a 2014, que llevarían a una transformación de la política en España, teniendo el ejemplo de la aparición del partido Podemos y de las confluencias municipalistas. En este espacio, aparentemente, no había lugar para un reclamo de carácter nacionalista o anti-inmigración (Rubio-Pueyo, 2019).

Y, aunque la herencia del pensamiento franquista ha calado, sin ninguna, duda en la sociedad española, éste comenzó a ser catalogado como anticuado en el periodo democrático, al igual que el nacionalismo, que no ha tomado formas agresivas durante mucho tiempo en España. No obstante, se puede encontrar una excepción a esto: el nacionalismo catalán y el nacionalismo vasco, los cuales despiertan un indiscutible sentido de unidad nacional.

Eloy Arias Castañón, profesor titular de Historia Contemporánea de la Universidad de Sevilla, distingue tres causas inmediatas que llevaron a la reciente irrupción de Vox en la política de nuestro país -además de señalar al franquismo sociológico como una causa profunda de ello-. Una es la crisis económica de 2008 -ya explicada-, la segunda es la ruptura del bipartismo y la aparición del 15M y Podemos y la tercera es “la deriva independentista del catalanismo”.

Para el politólogo y profesor de la Universidad Carlos III Pablo Simón, en España, la derecha estaba unificada en un contexto muy bipartidista, pero con el multipartidismo Vox ha encontrado una oportunidad para emerger, sobre todo, gracias a la cuestión territorial. Según Xavier Casals, historiador y profesor de la Universitat de Barcelona, existe descontento hacia el Partido Popular. Se trata de una formación con corrupción, en plena recomposición después de la salida Rajoy, y cuya gestión del 1 de octubre es considerada débil para algunos. A todo esto, se le suman otros factores como el impacto de la memoria histórica y de la exhumación de Franco (Torregrosa, 2018).⁸

⁸ Torregrosa, I. P. (2018, diciembre 4). ¿Por qué Vox y por qué ahora? *La Vanguardia*. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/politica/20181204/453315008243/elecciones-andaluzas-resultados-vox-abascal-programa.html>

En cuanto a la aparición de Podemos como causa de la irrupción de Vox, cabe destacar una apreciación que Francis Fukuyama hace en el libro “Identidad” sobre los cauces que han tomado la izquierda y la derecha en la actualidad:

La izquierda se ha concentrado menos en una amplia igualdad económica y más en promover los intereses de una amplia variedad de grupos percibidos como marginados: negros, inmigrantes, mujeres, hispanos, la comunidad LGBT, refugiados y otros. Mientras tanto, la derecha se redefine como patriotas que buscan proteger la identidad nacional tradicional, una identidad que a menudo está explícitamente relacionada con la raza, el origen étnico o la religión (Fukuyama, 2019).

En esta obra, el politólogo afirma que se está produciendo lo que él llama la “política del resentimiento”:

En una amplia variedad de casos, un líder político ha movilizado a sus seguidores en torno a la percepción de que la dignidad del grupo había sido ofendida, desprestigiada o ignorada. Este resentimiento engendra demandas de reconocimiento público de la dignidad del grupo en cuestión. Un grupo humillado que busca la restitución de su dignidad tiene mucho más peso emocional que las personas que sólo buscan una ventaja económica (Fukuyama, 2019).

Retomando el asunto catalán, Xavier Casals i Meseguer, en el diario “El Periódico” (2019), aseguraba que Cataluña ha sido aspecto fundamental para que Vox se convirtiese en la tercera fuerza política española. Este historiador expresa que desde la derecha habitualmente se ha hecho una «denuncia de amenaza secesionista y de diseños conjuntos del PSOE y nacionalistas periféricos para liquidar el Estado», pero que el Partido Popular y Ciudadanos no podían llevar ese argumento al extremo al igual que Vox, ya que eran formaciones de Gobierno y, por lo tanto, debían evitar el “radicalismo verbal”. Sin embargo, Vox no cargaba con las responsabilidades de estar en el Gobierno y, además, puede sacarle el máximo rendimiento a este asunto, puesto que la defensa de la nación de España es su razón de ser:

De este modo, su belicoso antiseparatismo es su motor: justifica derogar las autonomías (eje de su programa) y su populismo punitivo contra el separatismo (que plasma el lema “Torra a la mazmorra”) galvaniza a sus seguidores. Así las cosas, Cs y PP se han lanzado a una competición suicida con Vox en este ámbito: incapaces de superarle en radicalidad (su demanda de aplicar el artículo 155 resulta mojigata ante el discurso de Abascal), han dado centralidad y respetabilidad al mensaje de Vox y le han transferido parte sustancial de sus votos. Esta torpeza explica en gran medida los resultados del 10-N y el batacazo de Cs debería ser aleccionador al respecto (Casals i Meseguer, 2019).

Una semana después de las últimas elecciones andaluzas de 2018, “The Guardian” publicaba un artículo donde también afirmaba que la crisis catalana había sido clave en la irrupción de la formación. A esto, sumaba la inmigración, el anti-feminismo y la fragmentación de la derecha en España -en la que PP, Ciudadanos y Vox compiten desesperadamente por votos- como razones del éxito de Vox.⁹

⁹ Jones, S. (2018, diciembre 9). Far right breakthrough in Andalucía send shockwave through Spanish politics. *The Guardian*. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/09/far-right-andalucia-seville-vox-party-shockwave-spanish-politics>

4. Resultados

Tal y como se ha detallado anteriormente en el epígrafe que explicaba la metodología que hemos seguido, después de haber analizado todas las publicaciones del perfil oficial de Vox en Instagram durante los siete días previos a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 -incluyendo la jornada de votaciones- y los siete días posteriores, hemos registrado los datos que hemos obtenido gracias a esta tarea en una tabla creada con el programa informático Microsoft Excel (Anexo 1), lo que nos permite proceder a estudiarlos, mostrarlos y compararlos. De este modo, este documento recopilatorio que hemos elaborado plasma toda la información en la que nos hemos basado para llegar a distintas conclusiones.

A continuación, en los siguientes subapartados, quedan expuestos los resultados que hemos alcanzado tras estudiar dicha tabla.

Para organizarlos, nos hemos inspirado en el TFG “Twitter como herramienta de comunicación política: El caso Donald Trump” realizado por Juan Carlos Figuerero Benítez (2018), que trataba una cuestión similar a la nuestra -la cuenta de Twitter de Donald Trump en el contexto de su victoria electoral en 2016-. No obstante, hemos adaptado su trabajo a nuestro tema de investigación.

En este apartado, dividimos los resultados logrados en dos partes principales, la primera etapa de nuestro estudio (del 04/11/2019 al 10/11/2019) y la segunda (10/11/2019 al 17/11/2019). A su vez, estos dos puntos se subdividen en otros dos: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo.

El análisis cuantitativo incluye la información relacionada, primordialmente, con la interacción de Vox en Instagram, mientras que el análisis cualitativo muestra el carácter y los temas de las publicaciones difundidas por el partido en esta red social.

Comentados los resultados de la primera y la segunda etapa, los comparamos para finalizar este epígrafe y, posteriormente, verificar o refutar nuestras hipótesis y sacar conclusiones finales.

4.1. Análisis de la cuenta de Vox en Instagram: Primera etapa (del 04/11/2019 al 10/11/2019)

En esta sección, procedemos a exponer los resultados que hemos obtenido tras analizar las publicaciones que Vox divulgó en Instagram desde el 4 de noviembre del 2019, día en el que se produce el debate electoral entre los líderes de las cinco formaciones con mayor representación parlamentaria -entre los que se encontraba el presidente de Vox, Santiago Abascal-, hasta el 10 de noviembre de ese mismo año, día en el que se llevaron a cabo las últimas elecciones generales en España.

Bajo esta pretensión, vamos a mostrar datos que tienen que ver con la propia actividad del partido en la aplicación en este periodo, con su repercusión -basada en el número de ‘me gusta’ y comentarios recibidos-, con el tipo de contenido audiovisual que propagaba, con el uso que hacía Vox de *hashtags* y con la tipología y el tema de sus publicaciones.

4.1.1. Análisis cuantitativo de la primera etapa

4.1.1.1. Publicaciones, 'me gusta' y comentarios

Figura 1

Figura 1. Tabla de interacción en Instagram durante la primera etapa			
FECHA DE PUBLICACIÓN	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE 'ME GUSTA'	Nº DE COMENTARIOS
04/11/2019	3	100.393	2.229
05/11/2019	6	327.504	9.739
06/11/2019	3	119.144	4.793
07/11/2019	2	118.920	6.983
08/11/2019	2	110.870	3.999
09/11/2019	1	44.079	916
10/11/2019	5	309.565	17.699
	22	1.130.475	46.358

Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de Instagram @vox_es difundió un total de 22 publicaciones durante la semana que conforma esta primera etapa que estamos estudiando, lo que representa una media de 3,14 publicaciones por día y demuestra que Vox es un grupo que participa de forma activa en dicha red social. Sin embargo, comprobando la frecuencia con la que el partido publica, ésta sigue un ritmo irregular, habiendo días en los que llega a hacerlo seis veces y otros en los que solamente una. Sin embargo, cabe resaltar que no encontramos ningún día de esta semana en el que Vox no difunda imágenes o vídeos en esta plataforma.

Figura 2



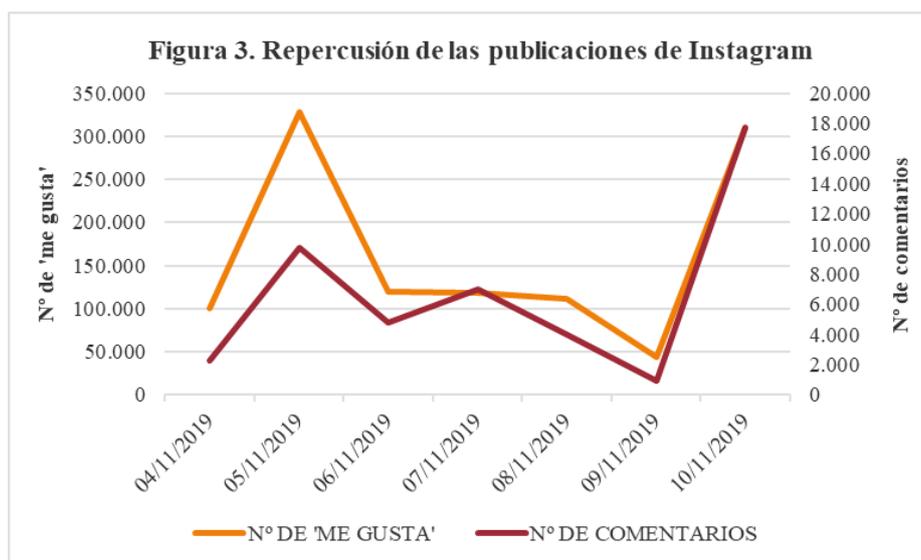
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a esta cuestión, destaca la fecha del 6 de octubre, día posterior al debate electoral, en el que llegan a publicar contenido en seis ocasiones y se produce el máximo nivel de actividad en Instagram por parte de la formación política durante este periodo. Después, le seguiría en número el 10 de octubre, la propia jornada electoral, en la que publican cinco veces. Los días 4 y 6 lo hacen tres veces, mientras que los días 7 y 8, dos.

El momento en el que se registra menor actividad de Vox en la aplicación se produce en el 9 de noviembre, cuando sólo emiten una publicación, coincidiendo con la jornada de reflexión¹⁰.

Por otra parte, para observar la repercusión que tuvo en Instagram, hemos analizado tanto los ‘me gusta’ como los comentarios que tiene el partido en las publicaciones de estos días¹¹. En total, Vox recibe 1.130.475 ‘me gusta’ y 46.358 comentarios sumando los datos de las 22 publicaciones de este periodo, cifras bastante elevadas.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia.

A grandes rasgos, podemos apreciar que se producen dos picos ascendentes en cuanto al número de ‘me gusta’ y comentarios. Estos ocurren el día 5 de noviembre -especialmente en el caso de los ‘me gusta’- y el día 10, lo que coincide con las fechas de mayor asiduidad de publicaciones, la jornada posterior al debate electoral del día 4 y la misma jornada electoral, como hemos visto antes. El 5 de noviembre, Vox consigue 327.504 ‘me gusta’ y 9.739 comentarios; el 10, 309.565 ‘me gusta’ y 17.699 comentarios. El día en el que menos repercusión logra la formación es el día 9, durante la veda electoral, cuando sólo publican una vez y únicamente consiguen 44.079 ‘me gusta’ y 916 comentarios, unos resultados muy alejados de los demás.

Para completar aún más esta visualización de la repercusión de Vox en Instagram, hemos considerado de interés analizar también nuestros datos en relación al número promedio de ‘me gusta’ y comentarios por publicaciones emitidas cada día. Esto se debe a que, como acabamos de ver y de explicar, hay días en los que el partido publica más y días en los que publica menos, por lo que es lógico que se reciba una interacción mayor por parte de los usuarios cuando más cantidad de contenido se exhibe en el perfil. Para ello, hemos

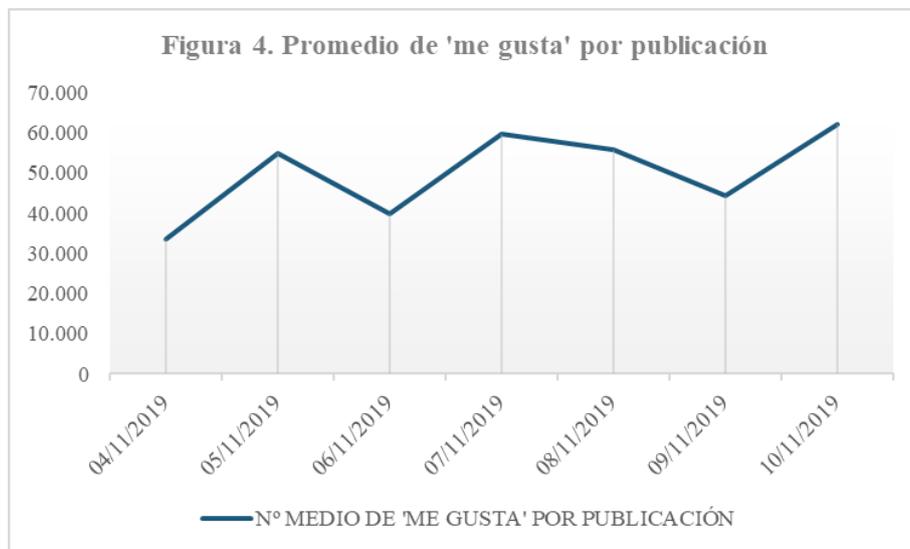
¹⁰ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, estipula que «la campaña electoral termina, en todo caso, a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación». Durante ese periodo no pueden llevarse a cabo ni estrategias de difusión de propaganda electoral ni de publicación de encuestas o sondeos electorales, además de no poder emprender actos de campaña. *BOE*. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <https://www.boe.es/eli/es/lo/1985/06/19/5/con>

¹¹ Es necesario aclarar que la información relacionada con los ‘me gusta’ y los comentarios no es la exacta que se produjo durante cada día del periodo, pues puede haber sufrido variaciones desde que Vox hizo estas publicaciones, sin embargo, nos sirve igualmente para ver las tendencias de éstas.

combinado los resultados mostrados en las Figura 2 y la Figura 3, aunque hemos dividido la información obtenida en dos: por un lado, la relacionada con los ‘me gusta’ y, por otro, la relacionada con los comentarios. Esta decisión ha sido tomada para poder observar los datos que representan cada aspecto con más claridad. Una vez separadas estas dos partes, hemos plasmado las cifras de cada una en dos gráficos: el primero muestra los datos de manera absoluta mientras que el segundo lo hace de forma porcentual, registrando el crecimiento de interacción habiendo tomado el día uno de nuestro estudio, es decir, el día 4 de noviembre, como referencia, que, además, es la fecha en la que se da menos interacción de media.

En primer lugar, vamos a comentar el promedio de ‘me gusta’ por publicación que @vox_es llegó a experimentar cada día de este primer periodo que estamos estudiando:

Figura 4



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

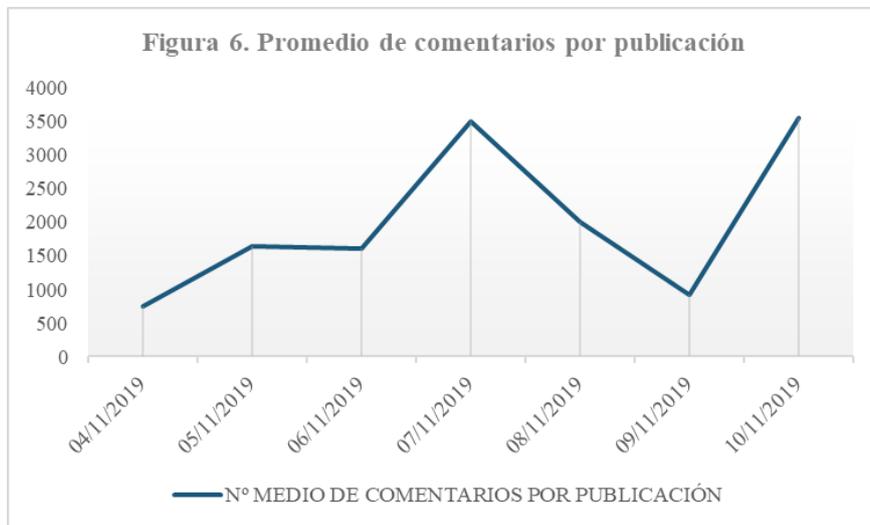


Fuente: Elaboración propia.

El día en el que mayor número medio de ‘me gusta’ por publicación se registra es el 10 de noviembre, el día de las elecciones -mientras que a nivel absoluto de ‘me gusta’ diarios es el 5 de noviembre-. En esta fecha, en la que difundieron cinco publicaciones, Vox registra un promedio de 61.913, habiendo incrementado la cantidad promedio de ‘me gusta’ un 45,95% respecto al primer día de esta etapa. Después, le siguen el día 7 con 59.460 y el día 8 con 55.435, jornadas en las que sólo difundieron contenido dos veces. El día 5, cuando mayor número de publicaciones diarias generaron, consiguen 54.584 ‘me gusta’ de media por publicación y el día 9, cuando sólo promovieron un vídeo, 44.079. El 6 y 4 de noviembre, en los que divulgaron tres publicaciones, alcanzan sólo 39.715 y 33.464 ‘me gusta’ de media, respectivamente. En general, se observa una tendencia ascendente en cuanto al número medio de ‘me gusta’ por publicación diario, como se puede apreciar en la Figura 5.

En segundo lugar, vamos a determinar el promedio de comentarios por publicación que Vox obtuvo cada día de este primer periodo que estamos estudiando:

Figura 6



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia.

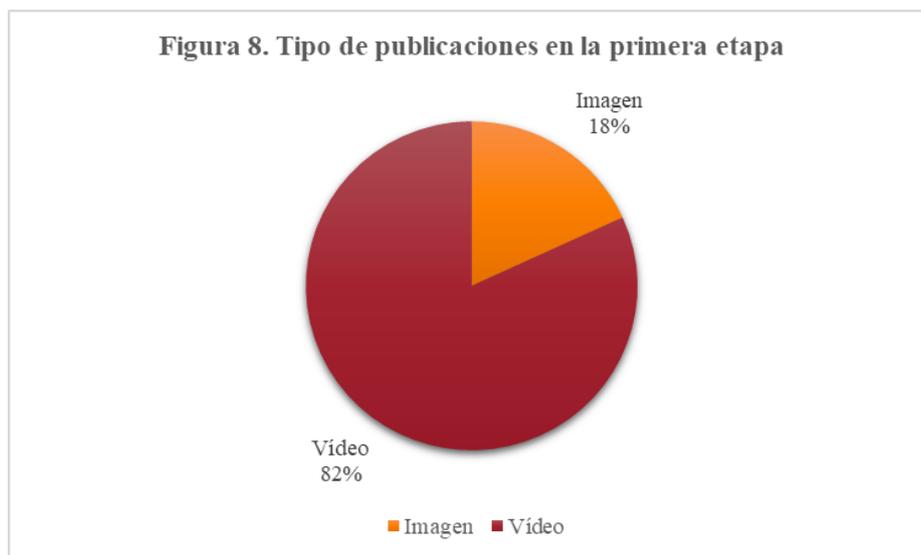
El día en el que mayor número medio de comentarios por publicación se registra es también el 10 de noviembre, el día de las elecciones -en este caso, este dato coincide con la jornada en la que mayor nivel absoluto de comentarios diarios se produce-. En esta fecha, en la que difundieron cinco publicaciones, Vox registra 3.539,8, habiendo incrementado la cantidad promedio de comentarios un 376,4% respecto al primer día de esta etapa, es decir, casi cuatricula el resultado del día 4. Después, le siguen -al igual que el apartado de 'me gusta' promedio diarios- el día 7 con 3.491,5 (publicaron contenido en dos ocasiones), el día 8 con 1.999,5 (publicaron contenido en dos ocasiones) y el día 5 con 1.623,2 (publicaron contenido en seis ocasiones). Difiriendo con el punto de 'me gusta' de media por jornada, tenemos el día 6 con 1597,7 (publicaron contenido en tres ocasiones) y el día 9 con 916 (publicaron contenido en una sola ocasión). Por último, y de nuevo coincidiendo con el epígrafe anterior, estaría el día 4 con 743 (publicaron contenido en tres ocasiones). A grandes rasgos, se puede observar que se da una tendencia ascendente durante esta semana en cuanto al número medio de comentarios por publicación diario, como se puede apreciar en la Figura 7.

Los comentarios son un aspecto elemental a analizar en redes sociales, ya que manifiestan el grado de compromiso de los seguidores: Los comentarios son los que te indicarán con mayor solidez el índice de *engagement*. «Dar a me gusta toma solo un segundo, pero pararse a escribir un comentario indica una mayor implicación por parte del usuario» (Montells, 2020).

4.1.1.2. Tipos de publicaciones

En este punto, comprobamos el tipo de contenido audiovisual que emitió Vox en este periodo desde Instagram, pues esta aplicación permite publicar tanto imágenes como vídeos.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que este partido utiliza preferentemente los vídeos, conformando el 82% del contenido divulgado en estas fechas, frente a las imágenes, un 18% de las veces que hemos evaluado.

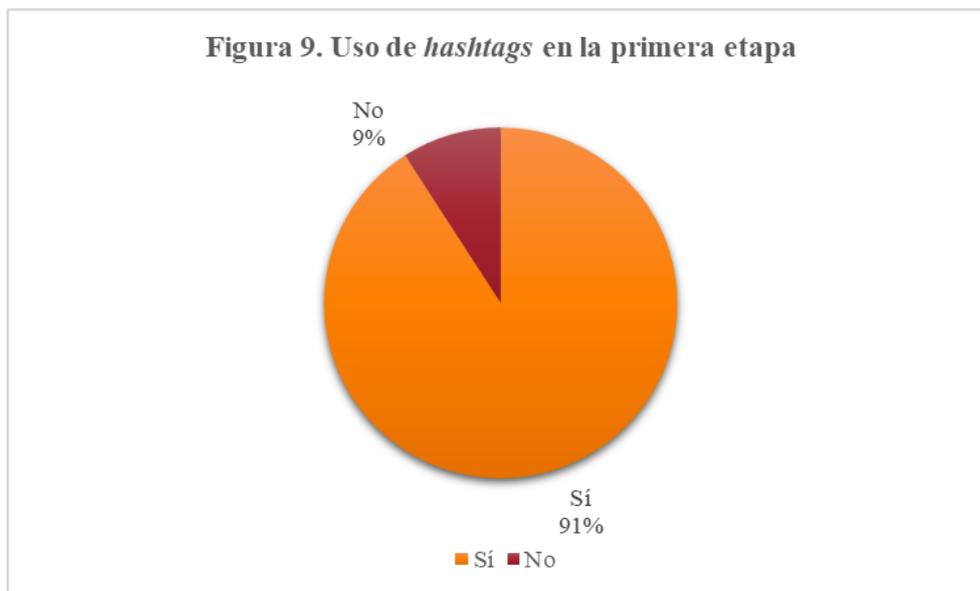
4.1.1.3. Hashtags

En este subapartado, vamos a mostrar el empleo de *hashtags* -también conocidos como etiquetas- que realizó el partido Vox durante la primera etapa de análisis.

Los *hashtags* son palabras clave que permiten resumir la temática de las publicaciones, ayudan a agrupar el contenido y «crean nichos de hashtags para desarrollar interés y consolidar posts relacionados con un producto o campaña en particular» (Influencer Marketing Hub, 2020). Se estima que diariamente se suben a Instagram 80 millones de fotos, por lo que es una red social en la que es necesario buscar formas de destacar entre tanta competencia¹² y «de acuerdo con los datos que maneja la plataforma HubSpot, una publicación que incluya al menos una de estas etiquetas tiene de media un 12,6% más de participación que una que no lo tiene» (Arteaga, 2020). Por lo tanto, utilizar *hashtags* de forma apropiada hace que las publicaciones de una cuenta estén a mejor disposición de los usuarios interesados en los temas que trata ese contenido, lo que aumenta la probabilidad de que sigan a ese perfil:

Instagram ha crecido enormemente esos últimos años. Esto significa que no hay manera posible de que alcances el contenido correcto a las personas correctas por accidente. Cuando usas los hashtags, efectivamente ayudas a Instagram a clasificar y organizar tus publicaciones – ayudándolos a llegar hasta las personas que lo valorarán (Influencer Marketing Hub, 2020).

Figura 9



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, Vox hizo un uso mayoritario de ellos en Instagram en la semana de las elecciones generales, pues aparecen *hashtags* en prácticamente el total de las publicaciones que difundieron. Se emplearon en el 91% de las ocasiones (20 publicaciones) frente a un 9% en el que no los utilizaron (2 publicaciones).

A continuación, vamos a recoger las etiquetas que escribió el partido de Santiago Abascal durante este periodo, indicando, además, en cuántas publicaciones se usaron:

¹² Ferreira, L. (2019, junio 4). *Hashtags en Instagram: cómo utilizarlos de manera eficiente*. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://www.redplanet.es/blog/hashtags-instagram/>

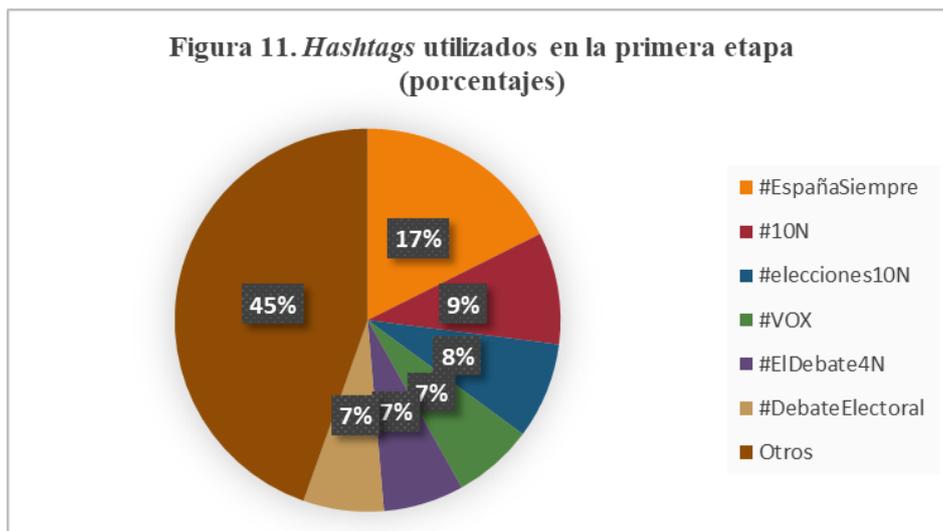
Figura 10



Fuente: Elaboración propia.

Vox utiliza 29 *hashtags* diferentes en la primera etapa, aunque la mayor parte no llega a usarse en más de una vez. Entre todas las etiquetas, destaca #EspañaSiempre, la cual aparece en 13 publicaciones distintas y supone el 17% del empleo de *hashtags* por parte de @vox_es. Después, le siguen #10N (en siete publicaciones, representa el 9%) y #elecciones10N (en seis publicaciones, representa el 8%). Los *hashtags* #VOX, #ElDebate4N y #DebateElectoral están en cinco publicaciones, por lo que cada uno conforma el 7% del uso total de etiquetas. #SantiagoAbascal y #EspañaViVa se utilizan, cada uno, cuatro veces, mientras que #VivaEspaña y #eleccionesgenerales10N, dos.

Figura 11



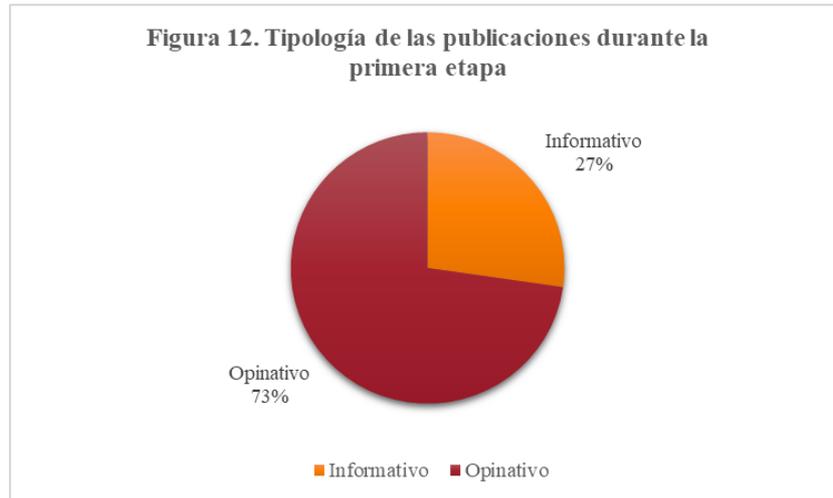
Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Análisis cualitativo de la primera etapa

4.1.2.1. Tipología de las publicaciones

En esta sección, analizamos la tipología de las publicaciones de @vox_es, en función de si consideramos que poseen un carácter informativo u opinativo.

Figura 12



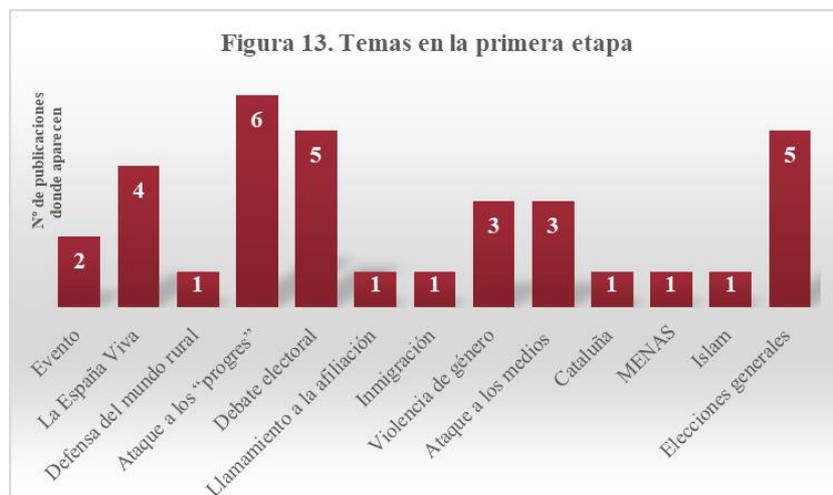
Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones de tipo opinativo, conforman el 73% de su contenido, frente a un 27% que sería de naturaleza informativa. Es decir, mientras que las publicaciones Vox que exponían datos objetivos apenas superaban la cuarta parte del conjunto, el partido expuso mayoritariamente valoraciones e interpretaciones sobre los temas que trataba en su perfil.

4.1.2.2. Temas de las publicaciones

En este epígrafe, estudiamos los temas que Vox trata durante la primera etapa en Instagram.

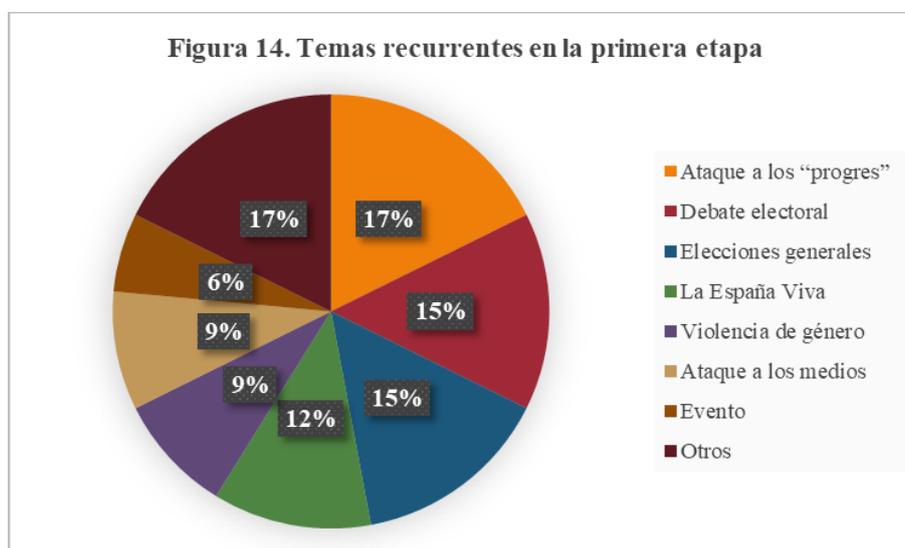
Figura 13



Fuente: Elaboración propia.

En seis ocasiones efectúa ataques a los “progres”¹³ -que incluye los ataques a la izquierda, al PSOE y a Unidas Podemos-. El debate electoral del 4 de noviembre fue el tema de cinco publicaciones -todas se divulgaron el día posterior a este evento, salvo una que se expuso la misma noche del debate-, al igual que los elecciones generales -cuestión que el partido trata en la publicación promovida en la jornada de reflexión y, sobre todo, a lo largo de la propia jornada electoral-. “La España Viva”¹⁴ es un asunto que Vox aborda en cuatro ocasiones. La violencia de género y los ataques a los medios se dan en tres publicaciones. Dos veces se avisan de eventos que la formación política organiza. Además de estos temas, hemos creído detectar otros seis que sólo se mencionan en una publicación, tal y como puede comprobarse en la Figura 13. En conclusión, los ataques a los “progres” conforman el 17% del discurso de Vox en Instagram, el debate electoral y las elecciones generales representan -cada uno- el 15%, “La España Viva” el 12%, la violencia de género y los ataques a los medios el 9% -cada uno-, los eventos un 6% y el resto temas en conjunto formarían el 17%.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de la cuenta de Vox en Instagram: Segunda Etapa (del 11/11/2019 al 17/11/2019)

En esta sección, procedemos a exponer los resultados que hemos obtenido tras analizar las publicaciones que Vox divulgó en Instagram desde el 11 de noviembre del 2019, día

¹³ Se ha seleccionado este término, ya que es el propio partido el que lo utiliza frecuentemente en su contenido y publicaciones.

¹⁴ Este partido se ha declarado la voz -vox en latín- de la “España Viva”, un movimiento que entiende como «de extrema necesidad» y que resume en «la defensa de España, de la familia y de la vida», en «reducir el tamaño del Estado» y en «garantizar la igualdad entre los españoles y expulsar al Gobierno de tu vida privada», añadiendo que su formación representa a «la España que no necesita mirar encuestas ni leerse un periódico para saber cuál es el discurso de moda» (Vox España, 2019). En este TFG, hemos tenido en cuenta la descripción que hace Óscar Elía sobre la “España Viva”, la cual se fundamenta en tres ideas: «un discurso de y por España» basado en un “patriotismo natural”, «una defensa de su herencia, su cultura y su tradición» y «una reivindicación del sentido común frente a la corrección política» (Elía, 2019).

posterior a la jornada electoral, hasta el 17 de noviembre de ese mismo año, una semana después del 10-N.

Bajo esta pretensión, vamos a mostrar datos que tienen que ver con la propia actividad del partido en la aplicación en este periodo, con su repercusión -basada en el número de ‘me gusta’ y comentarios recibidos-, con el tipo de contenido audiovisual que propagaba, con el uso que hacía Vox de *hashtags* y con la tipología y el tema de sus publicaciones.

4.2.1. Análisis cuantitativo de la segunda etapa

4.2.1.1. Publicaciones, ‘me gusta’ y comentarios

Figura 15

FECHA DE PUBLICACIÓN	Nº DE PUBLICACIONES	Nº DE 'ME GUSTA'	Nº DE COMENTARIOS
11/11/2019	1	54.739	2.968
12/11/2019	3	191.387	8.836
13/11/2019	2	115.371	4.567
14/11/2019	1	20.312	1.170
15/11/2019	0	0	0
16/11/2019	1	30.127	753
17/11/2019	1	26.772	773
	9	438.708	19.067

Fuente: Elaboración propia.

@vox_es difundió un total de 9 publicaciones durante la semana que conforma esta segunda etapa, lo que representa una media de 1,29 publicaciones por día. Comprobando la frecuencia con la que el partido publica, ésta sigue un ritmo irregular, habiendo días en los que llega a hacerlo tres veces y otros en los que solamente una. Cabe destacar que incluso hay un día en el que no llega a difundir contenido, el 15 de noviembre.

Figura 16

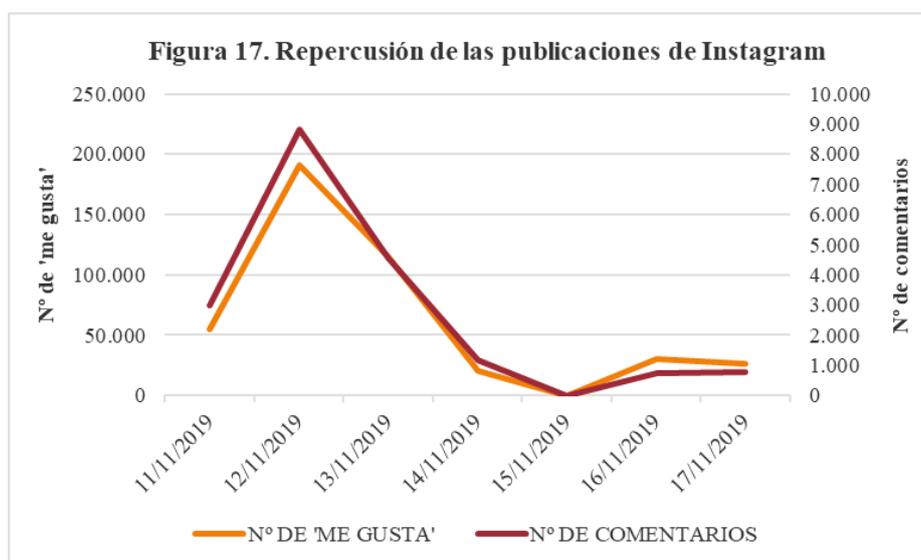


Fuente: Elaboración propia.

En relación a este aspecto, destaca la fecha del 12 de noviembre, en el que llegan a publicar contenido en tres ocasiones y se produce el máximo nivel de actividad en Instagram por parte de la formación política durante este periodo. Después, le seguiría el 13 de octubre, en la que publican dos vídeos. El resto de esta semana divulgan contenido una sola vez al día a excepción del 15 de octubre, momento de menor actividad por parte de Vox en esta etapa, ya que no emiten contenido, como ya se había mencionado.

Por otro lado, para observar su interacción, hemos analizado tanto los ‘me gusta’ como los comentarios que tiene el partido en dichas publicaciones. En total, Vox recibe 438.708 ‘me gusta’ y 19.067 comentarios sumando los datos de las 9 publicaciones de este periodo.

Figura 17



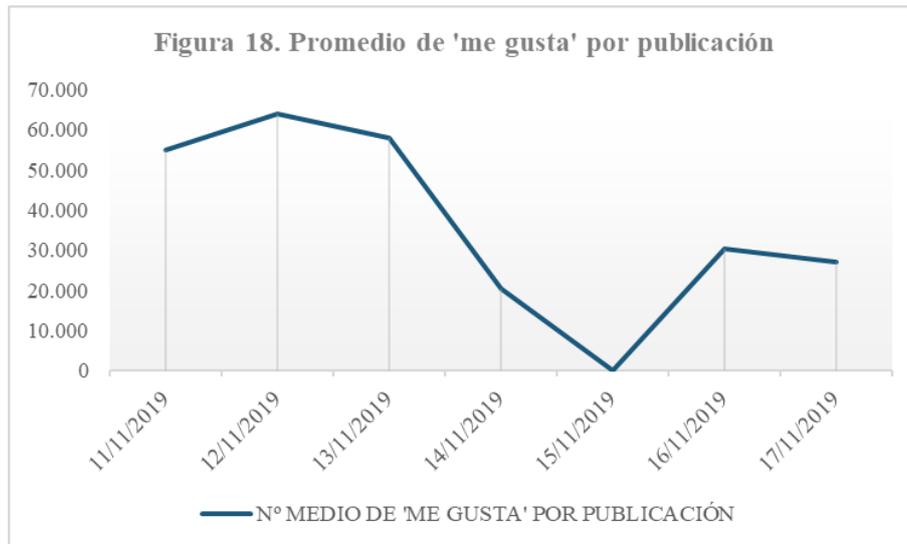
Fuente: Elaboración propia.

A simple vista, podemos apreciar que se registra un destacable pico ascendente en cuanto al número de ‘me gusta’ y comentarios. Éste se produce el 12 de noviembre -fecha de mayor asiduidad de publicaciones en el periodo postelectoral-, en el que Vox logra 191.387 ‘me gusta’ y 8.836 comentarios. El día en el que menos repercusión logra la formación se produce el 15 de noviembre, cuando hay cero ‘me gusta’ y comentarios por publicación, puesto que no se divulgó ningún tipo de contenido al que dar *like* o comentar.

Para acrecentar nuestro conocimiento sobre la interacción de Vox en Instagram durante esta segunda etapa, también hemos analizado estos datos en relación al número promedio de ‘me gusta’ y comentarios por publicaciones emitidas cada día, al igual que hemos hecho con el primer periodo de estudio. Para ello, hemos combinado los resultados mostrados en las Figura 16 y la Figura 19, dividiendo la información obtenida en dos partes: por un lado, la relacionada con los ‘me gusta’ y, por otro, la relacionada con los comentarios. Una vez separadas, las hemos reflejado, a su vez, en dos gráficos: el primero muestra los datos de manera absoluta mientras que el segundo lo hace de forma porcentual, registrando el crecimiento de repercusión tras haber tomado el primer día de la etapa, es decir, el día 11 de noviembre, como referencia.

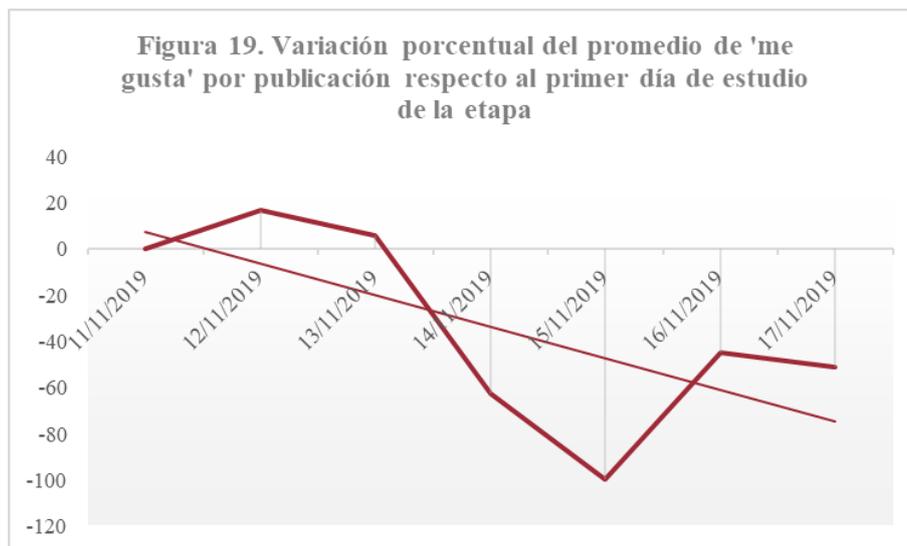
En primer lugar, vamos a proceder a comentar el promedio de ‘me gusta’ por publicación que @vox_es llegó a experimentar cada día de esta semana:

Figura 18



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

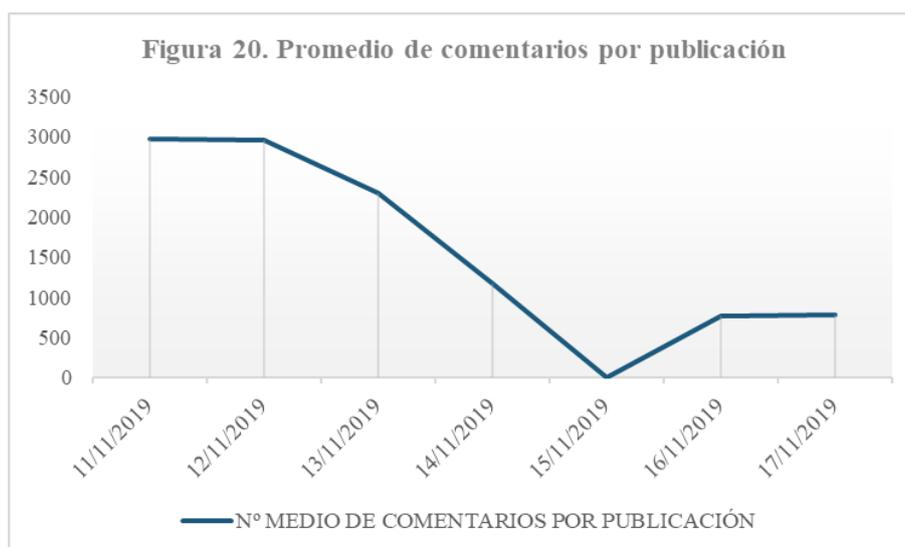


Fuente: Elaboración propia.

El día en el que mayor número medio de 'me gusta' por publicación se registra es el 12 de noviembre, lo que coincide con la jornada con mayor cantidad absoluta de 'me gusta'. En esta fecha, en la que difundieron tres publicaciones, Vox registra un promedio de 63.796, habiendo incrementado la cantidad promedio de 'me gusta' un 16,55% respecto al primer día de esta etapa. Como se puede ver, éste es el punto álgido de la gráfica, pues, en adelante, las cifras decrecen. Al día 12, le siguen el día 13 con 57.686 (publican dos veces), el día 11 con 54.739 (publican una vez), el día 16 con 30.127 (publican una vez), el día 17 con 26.772 (publican una vez), el día 14 con 20.312 (publican una vez) y el día 15 con cero (no publican). A grandes rasgos, se puede observar que se da una tendencia descendente durante la semana postelectoral en cuanto al número medio de 'me gusta' por publicación diario, como se puede apreciar en la Figura 19, habiendo caído un 51,09% desde el 11 de noviembre al 17.

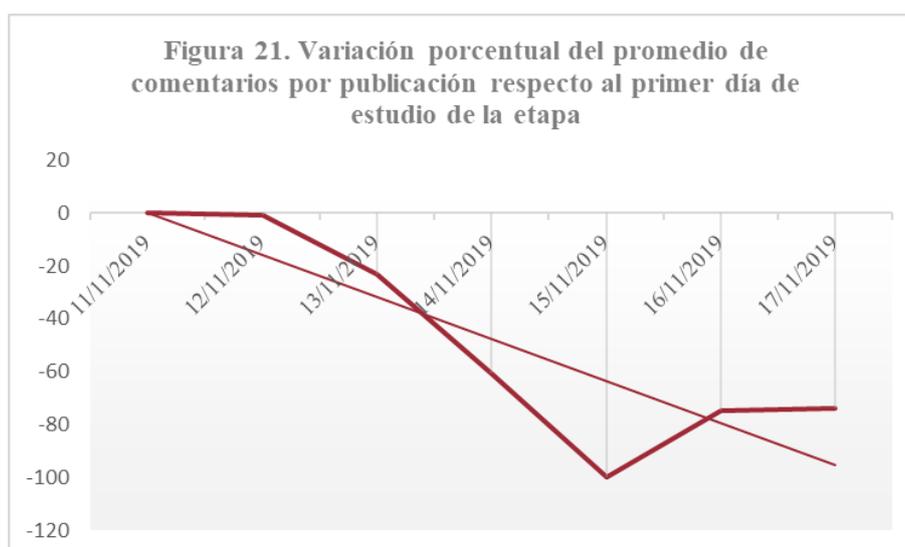
En segundo lugar, evaluaremos el promedio de comentarios por publicación:

Figura 20



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21



Fuente: Elaboración propia.

La fecha en la que mayor número medio de comentarios por publicación se registra es el primer día de estudio de esta etapa, el 11 de noviembre, justo la jornada después de las elecciones -en este caso, este dato no coincide ni con la jornada en la que mayor nivel absoluto de comentarios diarios se produce ni con la que más 'me gusta' de media recibe @vox-es-. El 11 de noviembre, en el que difundieron una única publicación, Vox alcanza un promedio de 2.968. Después, le siguen el día 12 con 2.945,3 (publican en tres ocasiones), el día 13 con 2.283,5 (publican en dos ocasiones), el día 14 1.170 (publican en una ocasión), el día 17 con 773 (publican en una ocasión) y el día 16 con 753 (publican en una ocasión). Por último, encontramos el día 15, donde no se divulga contenido y, por lo tanto, el promedio es 0, al igual que en el caso de los 'me gusta' por publicación diarios. A grandes rasgos, se puede observar que se da una tendencia descendente durante la semana postelectoral en cuanto al número medio de comentarios por publicación diario, como se puede apreciar en la Figura 21, habiendo caído un 73,96% desde el 11 de noviembre al 17.

4.2.1.2. Tipos de publicaciones

En este punto, comprobamos el tipo de contenido audiovisual que emitió Vox en este periodo desde Instagram.

Figura 22



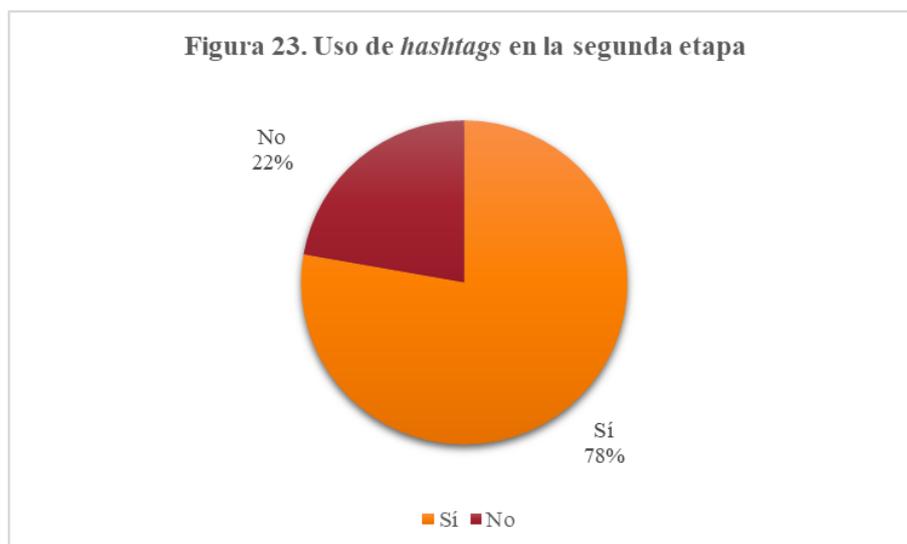
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que esta formación utiliza preferentemente los videos, conformando el 89% del contenido divulgado en estas fechas, frente a las imágenes, un 11% de las veces que hemos evaluado.

4.2.1.3. Hashtags

En este subapartado, mostramos el empleo de *hashtags* que hizo Vox durante la primera etapa de estudio.

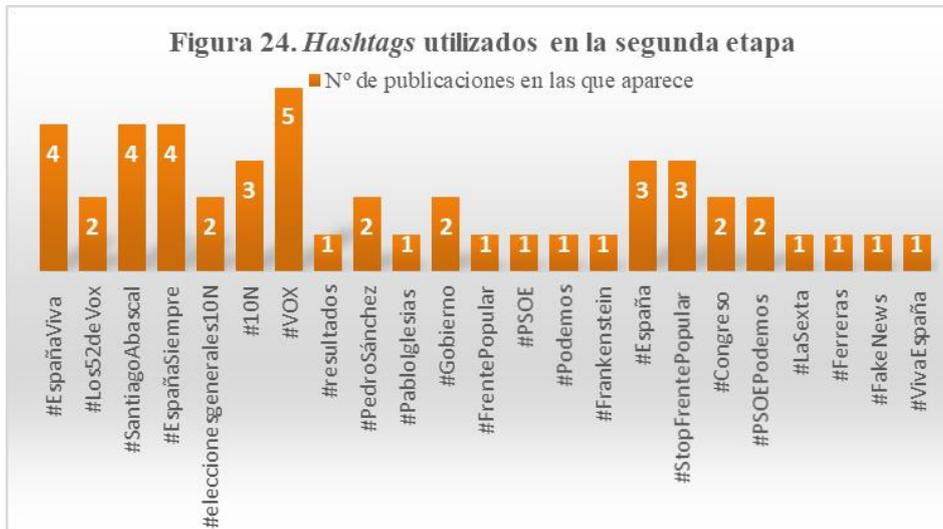
Figura 23



Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, Vox hizo uso de ellos en Instagram en la mayoría de los casos, pues los emplearon en el 78% de las ocasiones (7 publicaciones) frente a un 22% en el que no los utilizaron (2 publicaciones).

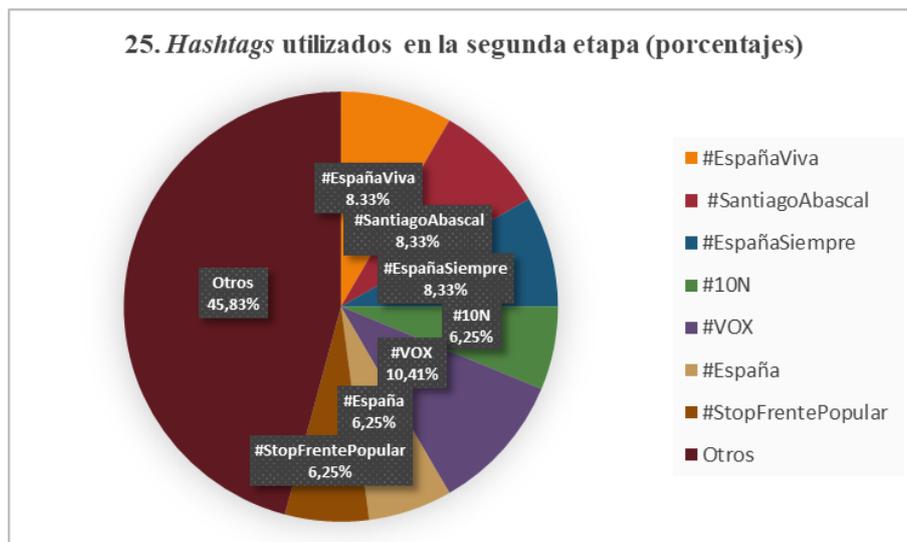
Figura 24



Fuente: Elaboración propia.

Vox utiliza 23 *hashtags* diferentes en la segunda etapa. Destaca la etiqueta #VOX, la cual aparece en cinco publicaciones distintas y supone el 10,41% del empleo de *hashtags* por parte de @vox_es. Después, le siguen #EspañaViva, #SantiagoAbascal y #EspañaSiempre, que se hallan en cuatro publicaciones y representan el 8,33%, cada una. Los *hashtags* #10N, #España y #StopFrentePopular están en tres publicaciones, por lo que cada uno conforma el 6,25% del uso total de etiquetas. Del resto de etiquetas, resaltamos #Los52deVox, #eleccionesgenerales10N, #PedroSánchez, #Gobierno, #Congreso y #PSOEPodemos, que aparecen, individualmente dos veces.

Figura 25



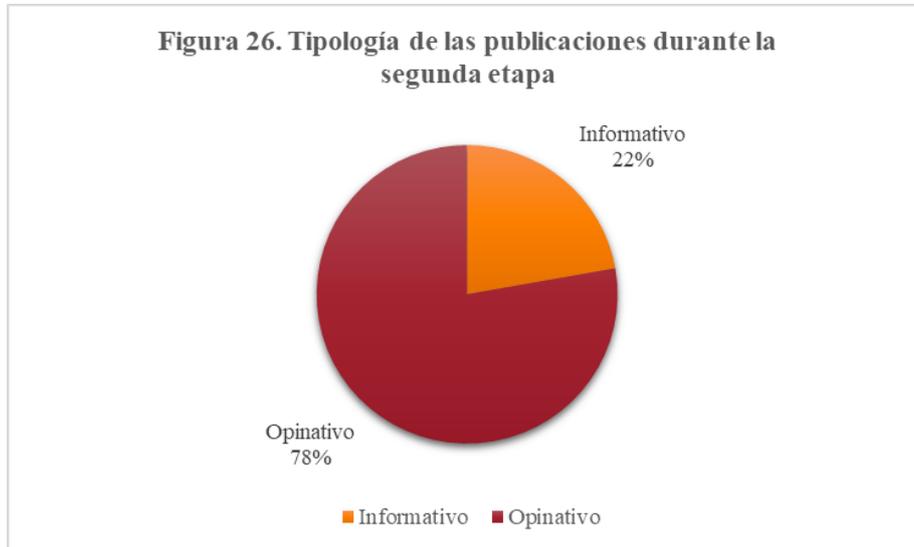
Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Análisis cualitativo de la segunda etapa

4.2.2.1. Tipología de las publicaciones

En esta sección, analizamos la tipología de las publicaciones de @vox_es, en función de si consideramos que poseen un carácter informativo u opinativo.

Figura 26



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa de nuestro análisis, posterior al 10-N, prevalecen las publicaciones de tipo opinativo, conformando el 78% de su contenido, frente a un 22% que sería de naturaleza informativa. Es decir, mientras que las publicaciones Vox que exponían datos objetivos no superaban la cuarta parte del conjunto, el partido expuso mayoritariamente valoraciones e interpretaciones sobre los temas que trataba en su perfil.

4.2.2.2. Temas de las publicaciones

En este epígrafe, estudiamos los temas que Vox trata durante la segunda etapa en Instagram.

Figura 27



Fuente: Elaboración propia.

En tres ocasiones, se abordan los temas de las elecciones generales, la “España Viva” y los ataques al “Frente Popular”¹⁵, los cuales representan, cada uno, el 25% del discurso de Vox en Instagram durante esta semana que estamos analizando. Se ataca a los medios de comunicación en dos ocasiones (17%) y se trata la inmigración una vez (8%).

Figura 28



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Comparación de resultado de las dos etapas

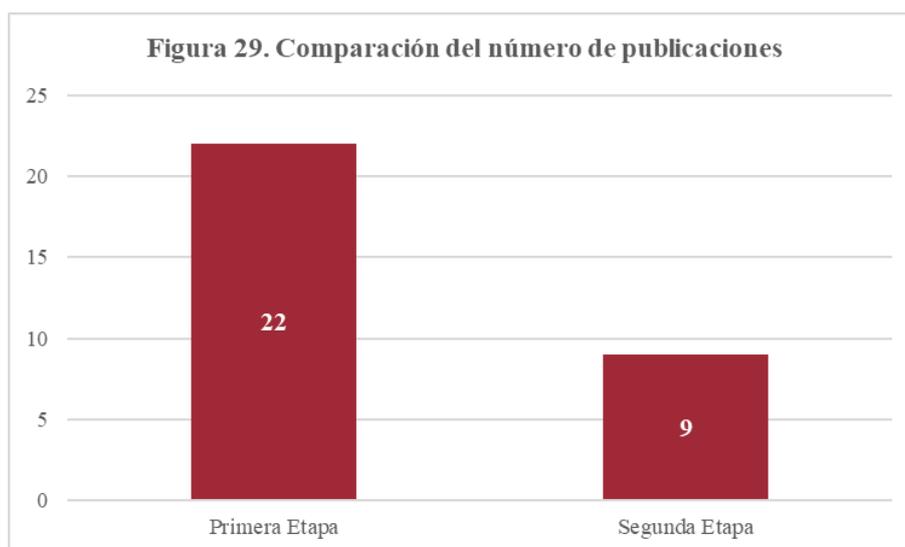
A continuación, procedemos a realizar una comparación entre los resultados que hemos obtenido gracias al estudio de las dos etapas establecidas, la preelectoral y la postelectoral, las cuales acabamos de analizar, con el fin de alcanzar conclusiones válidas que nos permitan verificar o refutar hipótesis que hemos estipulado al principio de este documento.

4.3.1. Publicaciones, ‘me gusta’ y comentarios

En primer lugar, en la Figura 29, podemos observar que el número de publicaciones durante la primera etapa es superior al doble del que se produjo en la segunda etapa, ya que se difundieron 22 publicaciones en total durante el periodo preelectoral mientras que en la semana postelectoral sólo se publicó contenido en 9 ocasiones. Es decir, en la primera etapa Vox emitió 13 publicaciones más que en la segunda.

¹⁵ Se ha seleccionado este término, ya que así se refiere Vox al gobierno conjunto entre PSOE y Unidas Podemos.

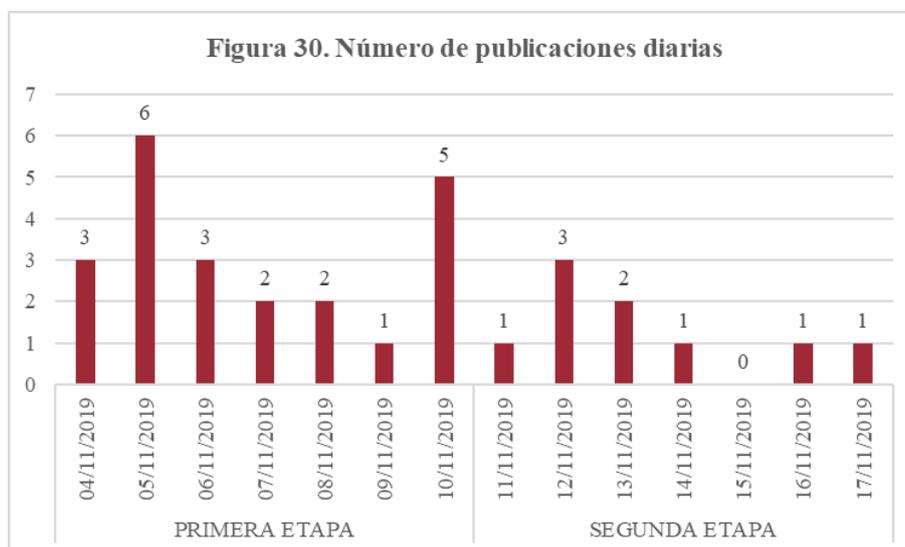
Figura 29



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 30, podemos ver que, además de que este número es mayor en la primera semana, en la etapa preelectoral se divulgó contenido todos los días, cosa que no ocurre después del 10-N, pues el día 15 de noviembre no se publicó nada. Y no sólo eso, sino que también apreciamos que las fechas en las que más publicaciones se emitieron ocurrieron en el primer periodo, el 5 y el 10 de noviembre, con seis y cinco, respectivamente.

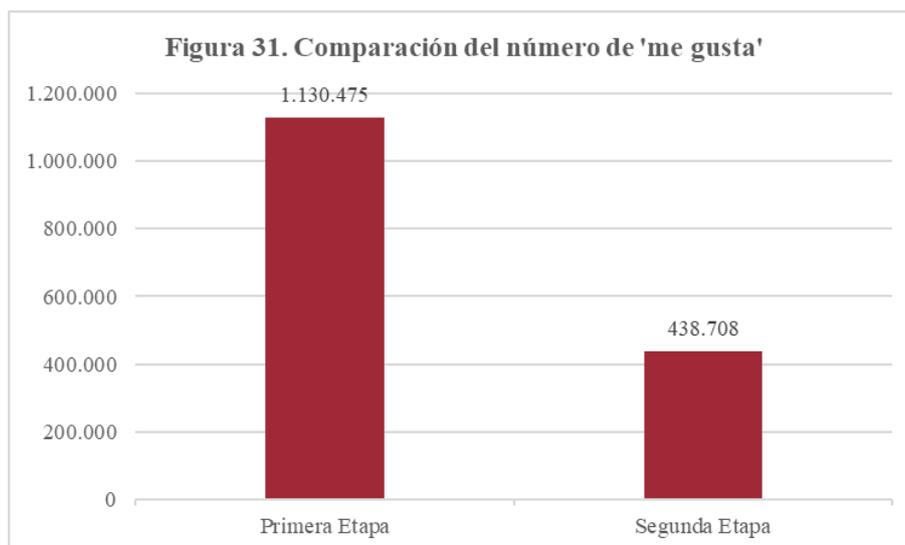
Figura 30



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, destacamos que Vox también recibió más ‘me gusta’ en la primera etapa, 1.130.475, frente a los 438.708 de la segunda, lo que se puede comprobar en la Figura 31. Es decir, antes de las elecciones ganaron una cantidad más de dos veces y media superior a la que obtuvieron tras éstas.

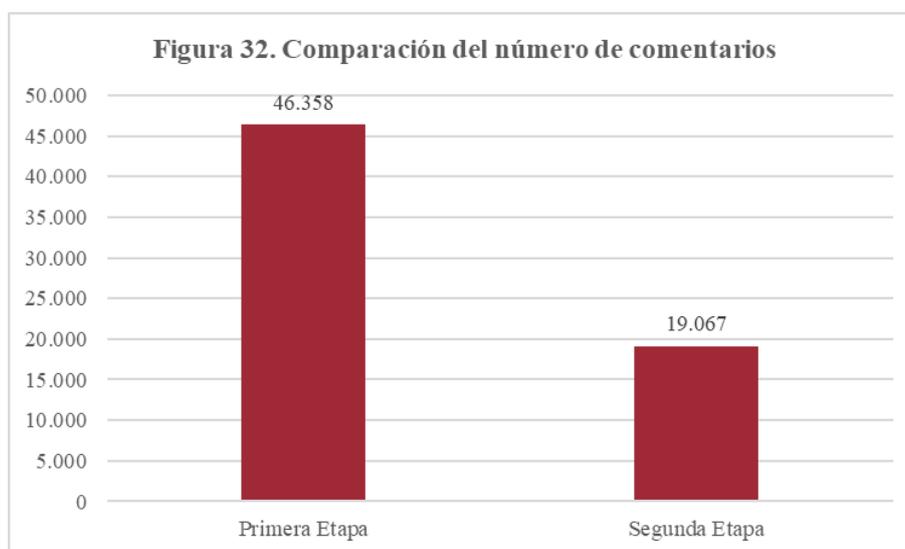
Figura 31



Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, la Figura 32 demuestra que lo mismo ocurre con respecto al número de comentarios. En la primera etapa consiguieron un total de 46.358; en la segunda, 19.067. En definitiva, la cifra de comentarios del periodo postelectoral es 2,43 veces menor a la del periodo previo a las elecciones del 10 de noviembre.

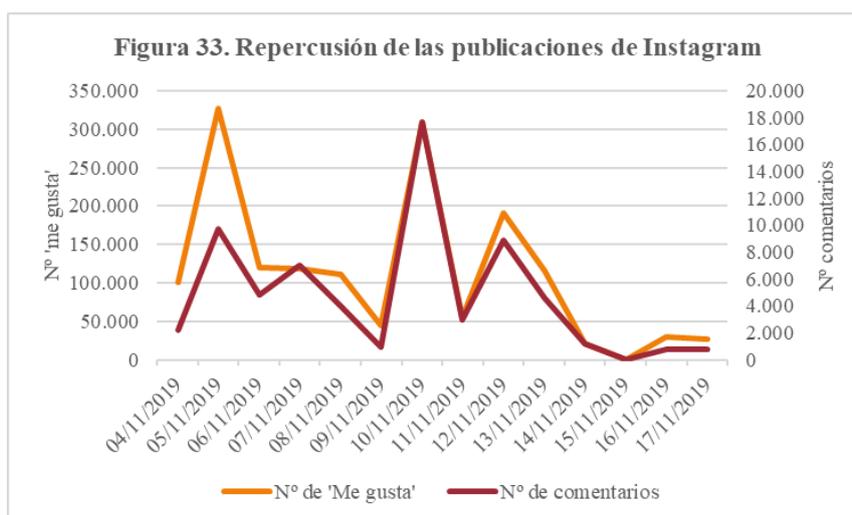
Figura 32



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, la interacción, tanto el número de 'me gusta' como de comentarios, de la cuenta de @vox_es es más abundante en los días previos a la jornada electoral del 10 de noviembre que durante la semana siguiente a dicho acontecimiento. Un ejemplo de ello se puede contemplar en el claro contraste que se produce entre el pico ascendente del día 10 de noviembre y el pico descendente del día 11 en la Figura 33, que representa las cifras totales de 'me gusta' y comentarios de cada fecha.

Figura 33



Fuente: Elaboración propia.

Esta observación de una mayor repercusión en Instagram durante la semana preelectoral se mantiene incluso si, en lugar de tomar los datos absolutos, comprobamos el número promedio de 'me gusta' y comentarios por publicación de cada día de estudio. Esto queda reflejado en la Figura 34, a pesar de que las tendencias varíen con respecto a la Figura 33. En cuanto a los 'me gusta', podemos ver que la media por publicación diaria es más alta en la primera etapa; durante la segunda, se produce un pico ascendente (el día 12 de noviembre el promedio alcanza los 57.686 'me gusta') que llega a superar al punto álgido de la semana anterior (el 10 de noviembre, 61.913 'me gusta'), sin embargo, tras el 14 de noviembre, los resultados de la semana postelectoral se sitúan por debajo del día con menor media del primer periodo (el 4 de noviembre, 33.464 'me gusta'). En relación al promedio de comentarios por publicación de cada día, podemos apreciar que es en la primera etapa donde se producen los dos puntos más elevados de la gráfica y que la tendencia al respecto es ascendente en esta semana, a pesar de un pico descendente en la jornada de reflexión. En el segundo periodo, aun teniendo unos resultados equiparables con los primeros días del anterior, se genera una tendencia claramente descendente en la que se produce un pico decreciente mucho mayor que el de la etapa preelectoral.

Figura 34

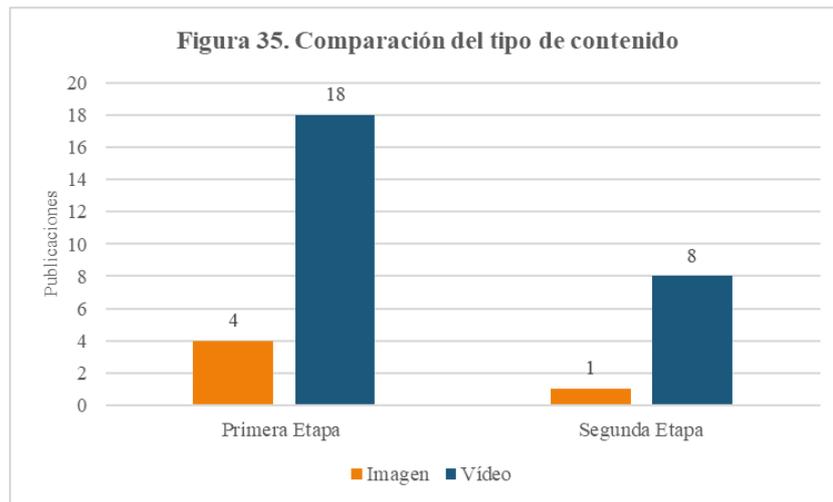


Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Tipos de publicaciones

Durante la etapa preelectoral se publica más contenido que en la postelectoral, cuatro imágenes frente a una y dieciocho vídeos frente a ocho. En cuanto a proporciones, en la segunda etapa hay menos cantidad de imágenes y más cantidad de vídeos que en la primera, aunque no se produce un gran cambio en los porcentajes: 18% (imágenes) y 82% (vídeos) en la semana del 10-N; 11% y 89% en la semana siguiente. Es decir, los porcentajes sólo varían un 7%.

Figura 35

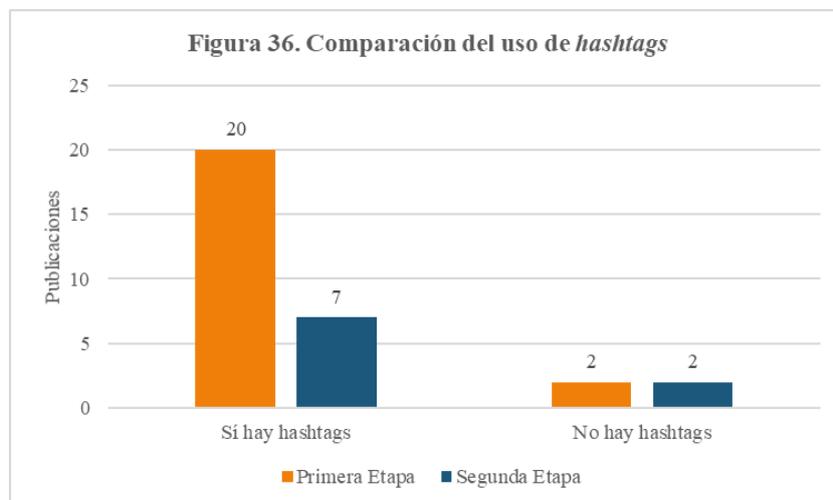


Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Hashtags

Durante la primera etapa se hace más uso de *hashtags* que en la segunda. En la primera, las etiquetas aparecen en veinte publicaciones y no aparecen en dos; en la segunda, están en siete y no están en dos. Por lo que, en proporción, también hay más *hashtags* en el periodo preelectoral (91% frente a 78%). Aunque, en general, se puede afirmar que el empleo de etiquetas es mayoritario en ambos momentos.

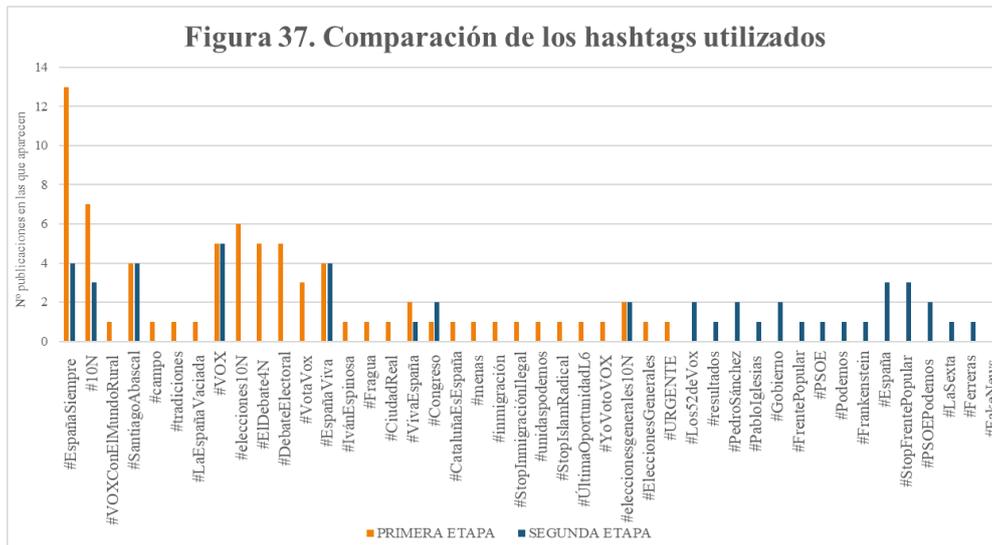
Figura 36



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 37, además de apreciar que la abundancia y la variedad de *hashtags* en la primera etapa era mayor, podemos comprobar que, en la semana de las elecciones, las etiquetas estaban más centradas en éstas y en el debate electoral mientras que, en la siguiente, estaban más enfocadas en la coalición de PSOE y Unidas Podemos y en los medios de comunicación.

Figura 37

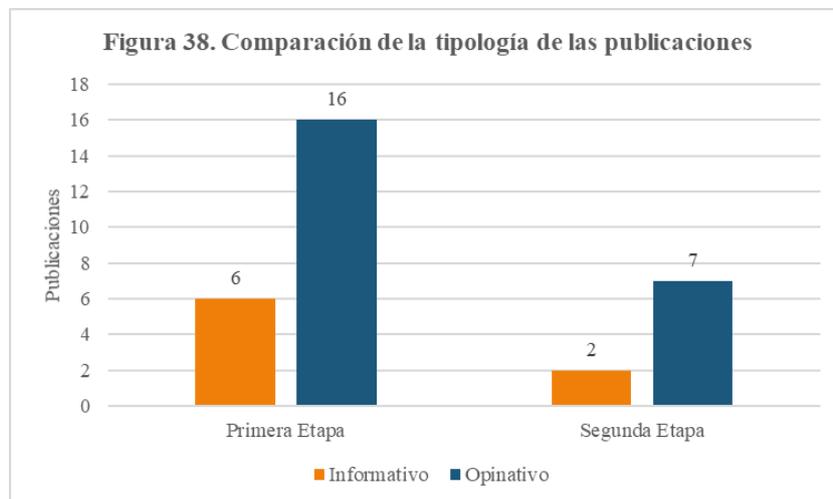


Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Tipología de las publicaciones

En la primera etapa, en términos absolutos, hay más publicaciones informativas y opinativas que en la segunda. En cuanto a proporciones, éstas se mantienen prácticamente de un periodo a otro, pues sólo varían un 5%: en el primero, las publicaciones de tipo opinativo conforman el 73% del total (frente a un 27% informativas) y, en el segundo, un 78% (frente a un 22% informativas). Por lo que el contenido opinativo es mayoritario, constituyendo, aproximadamente, tres cuartos de las publicaciones de ambas semanas.

Figura 38

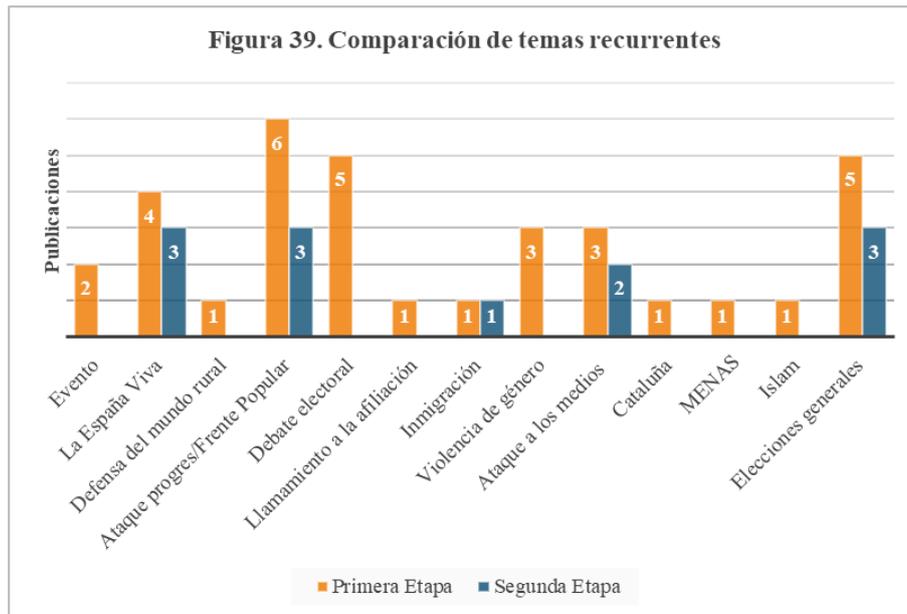


Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. Temas de las publicaciones

En la Figura 39, comprobamos que en la primera etapa Vox habla de muchos más temas en Instagram que en la segunda. El periodo postelectoral no innova en este sentido, pues las cuestiones que aborda ya se trataban antes del 10-N (hemos considerado que los ataques al “Frente Popular” coincidirían con los ataques a los “progres”, ya que habíamos incluido a PSOE y Unidas Podemos en el segundo grupo). Asimismo, estos temas también se mencionan con menor frecuencia que en el periodo inicial.

Figura 39



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

En este epígrafe, vamos a proceder a verificar si las cuatro hipótesis secundarias de nuestro proyecto de investigación, que habíamos planteado con el fin de llegar a conclusiones válidas que ratifiquen la hipótesis principal, se cumplen.

5.1. Los temas de los que Vox habla en sus publicaciones en Instagram y la frecuencia en que los trata disminuyen tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019

A lo largo de la primera etapa de nuestro estudio, Vox trata muchos más temas a través de Instagram que en durante segunda. En el periodo preelectoral, hemos detectado 13 temas diferentes, mientras que, en el postelectoral, sólo 5, es decir, menos de la mitad que en la semana anterior. Además, en la segunda etapa, se repiten cuestiones que ya se abordaban antes del 10-N. Asimismo, estos temas también se mencionan con menor frecuencia que en el periodo uno. Por lo que la primera hipótesis secundaria se cumple.

5.2. Se hizo un mayor uso de *hashtags* antes de este evento

En la primera etapa usan más los *hashtags* que durante la segunda. En el periodo preelectoral, las etiquetas aparecen en veinte publicaciones; en el postelectoral, sólo en siete. Incluso proporcionalmente hay más *hashtags* en la primera semana de estudio, un 91% frente al 78% de la segunda. Asimismo, la abundancia y la variedad de etiquetas en la primera etapa también es superior. En la etapa previa al 10-N, se emplean 29 distintos; en la segunda, 23. Por lo que la segunda hipótesis secundaria se cumple.

5.3. El número de publicaciones difundidas por el partido era mayor en el periodo de campaña electoral

El número de publicaciones durante la primera etapa es más de dos veces mayor al que se dio en la segunda etapa. Mientras que del 4 de noviembre al 10 se difunden 22 publicaciones, del 11 al 17 sólo se emite contenido 9 veces, habiendo una diferencia de 13 publicaciones entre ambos periodos. Además, antes del 10-N, se publicó contenido todos los días, al contrario que la semana siguiente, pues el día 15 no hubo actividad en la cuenta @vox_es. Por lo que la tercera hipótesis secundaria se cumple.

5.4. La repercusión de estas publicaciones varía a partir del 10-N

Vox recibió más 'me gusta' en la primera etapa, 1.130.475 frente a los 438.708 de la segunda, por lo que, antes de las elecciones, consiguieron una cantidad más de dos veces y media superior a la que obtuvieron tras éstas. Con respecto al número de comentarios, en la primera etapa alcanzaron un total de 46.358; en la segunda, 19.067. Es decir, la cifra de comentarios en la semana postelectoral es 2,43 veces menor que en la del 10 de noviembre. Por lo que la cuarta hipótesis secundaria se cumple.

6. Conclusiones

Vox empleó Instagram como una herramienta de comunicación política de cara a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Esto se puede comprobar analizando, en primer lugar, el cambio que se produce en su discurso en dicha red social antes y después del 10-N. Durante la semana en la que se celebraba este acto, la temática del contenido era mucho más variada que una vez éste finalizó. En el primer periodo de nuestro estudio Vox trató más del doble que las cuestiones de las que habló en el segundo, desde eventos relacionados con las elecciones hasta el mundo rural, la violencia de género, el islam o los Menores Extranjeros No Acompañados. Sin embargo, una vez pasado el 10 de noviembre, el partido se dedicó a abordar únicamente cinco temas de los trece que mencionó la semana de las votaciones. De aquí, podemos deducir que Vox trató de llegar a un público más amplio en Instagram engrandeciendo los aspectos de su discurso. Esta afirmación es respaldada por el uso de *hashtags* que llevó a cabo la formación en la primera etapa: además de que el empleo de etiquetas se daba en un mayor número de publicaciones durante el periodo previo al 10-N -un 13% más-, se utilizaron *hashtags* más amplios antes de las elecciones. Mientras que, después de este evento, las etiquetas estaban relacionadas con cuestiones inherentes al discurso de Vox (el propio partido, España, ataques al PSOE o Unidas Podemos, etc.), antes de las elecciones destacaron, en especial, *hashtags* que tenían que ver con las mismas elecciones o el debate electoral del día 4 de noviembre. A partir de ello, podemos intuir que: por un lado, durante la primera etapa de nuestro estudio, anterior a las elecciones, Vox pretendía llegar a un mayor número de usuarios usando *hashtags* que no sólo buscaría un votante de su formación, sino que buscaría cualquier persona con curiosidad por los acontecimientos relacionados con las elecciones generales; por otro, tras el 10-N, los *hashtags* recogen cuestiones ligadas con la afinidad al partido, lo que quiere decir que los usuarios que tomasen dichas etiquetas para realizar búsquedas en Instagram probablemente ya estarían interesados en aspectos que trata Vox en su discurso. Por otra parte, que Vox hiciera uso de Instagram como una herramienta con la que llevar a cabo su comunicación política se puede observar en que, después de las elecciones, pierden repercusión y, no obstante, no aumentan su actividad en la aplicación. Pasado el 10 de noviembre, Vox comienza a publicar con menor frecuencia en Instagram, si en la semana de votaciones lo hacen 22 veces, en la siguiente sólo lo hacen 9. Además, mientras que en el periodo preelectoral estudiado divulgan contenido diariamente con una media de 3,14 publicaciones por jornada -llegando el 5 de noviembre a publicar en seis ocasiones-, en el postelectoral la media se reduce a 1,29 publicaciones -el día en el que con más asiduidad publican, el 12 de noviembre, emiten fotos y vídeos tres veces- y no mantienen la actividad durante toda la semana, pues, el 15 no llegan a publicar nada.

7. Referencias

- Alarcón, N. (2019, febrero 22). Qué es el Grupo Visegrado: el modelo de Vox para la UE. *El Confidencial*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2019-02-21/que-es-el-grupo-visegrado-el-modelo-de-vox-para-la-ue_1839766/
- Antón-Mellón, J., & Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política Y Sociedad*, 53(1), 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456
- Arteaga, S. (2020, febrero 17). Los mejores hashtags de Instagram para conseguir Me gusta. *ComputerHoy*. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://computerhoy.com/listas/tecnologia/mejores-hashtags-instagram-para-conseguir-me-gusta-496861>
- BOE. (1985) *Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*. Recuperado 18 de mayo de 2020, de <https://www.boe.es/eli/es/lo/1985/06/19/5/con+>
- Casals, X. (2020, marzo 2). *Tres apuntes sobre la afinidad de Vox con el partido Ley y Justicia polaco*. Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://xaviercasals.wordpress.com/2020/03/02/tres-apuntes-sobre-la-afinidad-de-vox-con-el-partido-ley-y-justicia-polaco/>
- Casals, X. (2019, noviembre 14). Vox dinamita a la derecha. *El Periódico*. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20191114/articulo-xavier-casals-vox-dinamita-derecha-7735725>
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Elía, O. (2019, abril 24). La España Viva de Abascal. *elDebate.es*. Recuperado el 5 de mayo, de <https://eldebate.es/politica-de-estado/la-espana-viva-de-abascal-20190424>
- Escobar, C. (2019, junio 5). *¿Cómo usar hashtags en Instagram? Guía para un uso eficiente*. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-en-instagram/>
- Europa Press. (2019, noviembre 4). Vox es, con diferencia, el partido con más impacto en redes sociales. *Moncloa*. Recuperado el 2 de mayo, de <https://www.moncloa.com/vox-impacto-redes-sociales/>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98.
- Ferreira, L. (2019, junio 4). *Hashtags en Instagram: cómo utilizarlos de manera eficiente*. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://www.redplanet.es/blog/hashtags-instagram/>
- Figuerero Benítez, J. C. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política: El caso Donald Trump. Universidad de Sevilla. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://hdl.handle.net/11441/79082>
- Fukuyama, F. (2019). *Identidad*. Barcelona, España: Ediciones Deusto, S.A.

- Garcés, B. G. (2020, abril 13). Iglesias manda en Twitter y Abascal es el rey de Instagram. *RTVE.es*. Recuperado el 2 de mayo, de <https://www.rtve.es/noticias/20190420/iglesias-manda-twitter-facebook-abascal-rey-instagram/1916904.shtml>
- Gómez Ciriano, R. (2019). *El caso de Vox: Análisis de la comunicación de la campaña a las elecciones nacionales*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 2 de abril de 2020, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37337>
- Hadoq. (2019). *Elecciones 2019: Estudio sobre Partidos Políticos, candidatos y redes sociales*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://hadoq.com/informe-elecciones-2019-partidos-politicos-candidatos-redes-sociales/>
- IAB Spain. (2019, junio). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Jones, S. (2018, diciembre 9). Far right breakthrough in Andalucía send shockwave through Spanish politics. *The Guardian*. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/09/far-right-andalucia-seville-vox-party-shockwave-spanish-politics>
- La Gran Lista de los Hashtags Más Populares en Instagram de Todo el Planeta. (2020, abril 16). Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://influencermarketinghub.com/es/hashtags-populares-instagram/>
- Lechuga, V. (2019, noviembre 1). ¿Por qué Abascal tiene más seguidores en Instagram que sus rivales políticos? *La Información*. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.lainformacion.com/espana/abascal-seguidores-instagram/6516830/>
- Martin Riquelme, M. R. (2017). *Perfil y naturaleza del populismo de derecha en el siglo XXI, Un acercamiento a los diferentes enfoques teóricos sobre la derecha populista y radical en la actualidad*. Presentado en 9o Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Montevideo, Uruguay. Recuperado de <http://www.congresoalacip2017.org/site/anaiscomplementares2>
- Montells, L. (2020, marzo 19). *Cómo calcular el engagement en Instagram: todos los TIPS*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Montoya García, J. (2017). Ideologías excluyentes en el siglo XXI. Austria y el auge de la extrema derecha en Europa. *Pensamiento al margen*, 6, 55-75. <http://hdl.handle.net/10201/53011>
- Negre, J. (2018, diciembre 9). El joven propagandista de Vox que montó a Abascal en un caballo. *El Mundo*. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://www.elmundo.es/cronica/2018/12/09/5c0a9d12fdddf0e388b4606.html>
- Padilla Smulders, D. (2019). *La estrategia de comunicación política en Instagram de Santiago Abascal para las Elecciones Generales de 2019*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 2 de abril de 2020, de <https://ddd.uab.cat/record/212878>
- Putin, A. (2019). Política en red: entre la cosmopolítica y la pseudopolítica. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, 31, 251–280. <http://dx.doi.org/10.5944/etfv.31.2019.24661>

Rubio-Pueyo, V. (2019). Vox, ¿una nueva extrema derecha en España? *Rosa Luxemburg Stiftung – New York Office*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de http://www.rosaluxnyc.org/wp-content/files_mf/rubiovox_esp_final_web.pdf

Ruiz Ballesteros, R. (2020, febrero 8). Twitter, Instagram, afiliación... La subida más fuerte de Vox desde su nacimiento. *El Confidencial*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de https://www.elconfidencial.com/espana/2020-02-08/twitter-instagram-afiliacion-la-subida-mas-fuerte-de-vox-desde-su-nacimiento_2411623/

Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020) Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication and Society*, 33(1), 169-184.

Sánchez Dragó, F. (2019). *Santiago Abascal. España vertebrada*. Barcelona: Planeta.

Torreblanca, José. (2014). *¿Quién gobierna en Europa?: Reconstruir la democracia, recuperar la ciudadanía*. Madrid: Fundación Alternativas y Libros de la Catarata.

Torregrosa, I. P. (2018, diciembre 4). ¿Por qué Vox y por qué ahora? *La Vanguardia*. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/politica/20181204/453315008243/elecciones-andaluzas-resultados-vox-abascal-programa.html>

Vox España. (2019). *Qué es Vox*. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>

7.1. Entrevistas

Arias Castañón, Eloy. Entrevistado el lunes 4 de mayo de 2020 por Pilar Bermúdez Aguilera, de forma telemática.

Vázquez Liñán, Miguel. Entrevistado el viernes 1 de mayo de 2020 por Pilar Bermúdez Aguilera, de forma telemática.

Pérez Monguió, Fernando. Entrevistado el lunes 25 de mayo 2020 por Pilar Bermúdez Aguilera, de forma telemática.

8. Anexos

8.1. Anexo 1. Listado de publicaciones

PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	Nº DE 'ME GUSTAS'	Nº DE COMENTARIOS	HASHTAGS	TIPO DE ARGUMENTO	TEMAS
1	04/11/2019	Imagen	28.013	356	Sí	Informativo	Evento
2	04/11/2019	Vídeo	31.876	700	Sí	Opinativo	La España Viva, Defensa del mundo rural, Ataque a los "progres"
3	04/11/2019	Vídeo	40.504	1.173	Sí	Opinativo	Debate electoral
4	05/11/2019	Imagen	71.334	1.138	Sí	Opinativo	Debate electoral
5	05/11/2019	Vídeo	82.616	3.398	Sí	Informativo	Debate electoral
6	05/11/2019	Vídeo	56.626	2.364	Sí	Opinativo	Debate electoral
7	05/11/2019	Vídeo	67.659	1.289	Sí	Opinativo	Debate electoral
8	05/11/2019	Vídeo	24.612	1.075	Sí	Informativo	Llamamiento a la afiliación, España Viva
9	05/11/2019	Vídeo	24.657	475	Sí	Opinativo	La España Viva, Ataque a los "progres"

10	06/11/2019	Vídeo	45.796	2.550	No	Opinativo	Inmigración, Violencia de género, Ataque a los medios, Ataque a los "progres"
11	06/11/2019	Vídeo	40.273	976	Sí	Opinativo	La España Viva
12	06/11/2019	Vídeo	33.075	1.267	Sí	Opinativo	Cataluña
13	07/11/2019	Vídeo	87.647	4.010	Sí	Opinativo	Menores Extranjeros No Acompañados, Violencia de género, Ataque a los "progres"
14	07/11/2019	Vídeo	31.273	2.973	Sí	Opinativo	Islam
15	08/11/2019	Vídeo	42.309	1.540	Sí	Opinativo	Ataque a los "progres", Ataque a los medios
16	08/11/2019	Vídeo	68.561	2.459	No	Opinativo	Violencia de Género, Ataque a los "progres", Ataque a los medios
17	09/11/2019	Imagen	44.079	916	Sí	Opinativo	Elecciones Generales, La España Viva
18	10/11/2019	Vídeo	59.153	1.299	Sí	Opinativo	Elecciones Generales
19	10/11/2019	Vídeo	45.096	1.528	Sí	Opinativo	Elecciones Generales

20	10/11/2019	Imagen	46.684	1.662	Sí	Informativo	Evento
21	10/11/2019	Vídeo	83.259	4.641	Sí	Informativo	Elecciones Generales
22	10/11/2019	Vídeo	75.373	8.569	Sí	Informativo	Elecciones Generales
23	11/11/2019	Vídeo	54.739	2.968	Sí	Opinativo	Elecciones Generales, La España Viva
24	12/11/2019	Imagen	67.696	1.705	Sí	Informativo	Elecciones Generales, La España Viva
25	12/11/2019	Vídeo	60.335	3.791	Sí	Opinativo	Ataque al "Frente Popular"
26	12/11/2019	Vídeo	63.356	3.340	Sí	Opinativo	Ataque al "Frente Popular"
27	13/11/2019	Vídeo	67.292	2.482	Sí	Opinativo	Ataque al "Frente Popular"
28	13/11/2019	Vídeo	48.079	2.085	Sí	Opinativo	Ataque a los medios
29	14/11/2019	Vídeo	20.312	1.170	No	Opinativo	Ataque a los medios
30	16/11/2019	Vídeo	30.127	753	No	Opinativo	Inmigración
31	17/11/2019	Vídeo	26.772	773	Sí	Informativo	Elecciones Generales, La España Viva

8.2. Anexo 2. Recopilación de publicaciones

1.



28.013 Me gusta

vox_es CIERRE DE CAMPAÑA 🇪🇸 Viernes, 8 de noviembre • 19:00 horas

Plaza de Colón de Madrid. ¡Acude y difunde entre tus amigos y familiares #EspañaSiempre!

Ver los 259 comentarios

4 de noviembre de 2019

2.



134.309 reproducciones

vox_es El #10N le #EspañaViva del mundo rural también recuperará su futuro. 🇪🇸 🇪🇸 Difunde este vídeo entre tus amigos y familiares que viven del campo y sus tradiciones. ¡Haremos historia gracias a tu ayuda!

#VOXConElMundoRural #SantiagoAbascal #campo #tradiciones #LaEspañaVacada #EspañaSiempre #VOX #elecciones10N #10N

Ver los 700 comentarios

4 de noviembre de 2019

3.



191.861 reproducciones

vox_es O consenso progre o VOX, este #10N tú eliges. 🇪🇸 Todos los partidos comparten las mismas políticas migratorias, de ideología de género, de memoria histórica y de defensa ciega de las Autonomías, menos VOX. 🇪🇸 Comparte. El #10N toca elegir: consenso progre o la libertad de los españoles.

#ElDebate4N #DebateElectoral

Ver los 1.173 comentarios

4 de noviembre de 2019

4.



71.334 Me gusta

vox_es Después de @ivanedim y @javierortegasmith, llegó el turno de @santi.abascal en #ElDebate4N #DebateElectoral 🇪🇸

Ver los 1.138 comentarios

5 de noviembre de 2019

← Reproducciones y Me gusta



134.309 reproducciones

LE HA GUSTADO A 31.876 Me gusta

← Reproducciones y Me gusta



191.861 reproducciones

LE HA GUSTADO A 40.504 Me gusta

- ← Reproducciones y Me gusta

Busca

336.023 reproducciones

LE HA GUSTADO A 82.616 Me gusta
- ← Reproducciones y Me gusta

Busca

342.457 reproducciones

LE HA GUSTADO A 56.626 Me gusta
- ← Reproducciones y Me gusta

Busca

67.659 Me gusta

LE HA GUSTADO A 24.612 Me gusta
- ← Reproducciones y Me gusta

Busca

109.596 reproducciones

LE HA GUSTADO A 24.612 Me gusta

9.

10.

11.

12.

13. 

87.647 Me gusta

vox.es • @santi_abascal responde a Teresa Rodríguez: "Los menores extranjeros no acompañados, que en algunos casos son más grandes que nosotros, no tenían que haber estado en España; ¡si esos son sus niños que los metía en su casa!" 🙄🙄🙄! Difunde si estás de acuerdo.

#menas #inmigración #Stopinmigraciónlegal #SantiagoAbascal #EspañaSiempre #EspañaViva #VOX #elecciones10N #10N #unidaspodemos

Ver los 4.010 comentarios

7 de noviembre de 2019

14. 

Reproducciones y Me gusta

Busca

192.969 reproducciones

LE HA GUSTADO A 31.273 Me gusta

192.969 reproducciones

vox.es Cerrar mezquitas salafistas y expulsar a los imanes que predicán el odio. Frente a los irresponsables que hablan de las bondades del multiculturalismo, VOX reclama vigilancia y contundencia contra el islamismo que amenaza nuestra cultura y nuestra libertad.

No queremos mezquitas salafistas en España ni imanes que predicán el odio.

#StopIslamRadical

Ver los 2.973 comentarios

7 de noviembre de 2019

15. 

Reproducciones y Me gusta

Busca

257.891 reproducciones

LE HA GUSTADO A 42.309 Me gusta

257.891 reproducciones

vox.es La ministra socialista recibe un rapapolvo de Rocío Monasterio. María Jesús Montero ha ido a por lana y ha salido trasquilada por @rociomonasteriovox. El PSOE y Sánchez tienen que pedir perdón por perder el contacto con los ciudadanos, ya no los escuchan y están hartos de que les roben su dinero para viajar en Falconi. #ÚltimaOportunidadL6 #EspañaSiempre

Ver los 1.540 comentarios

voxnoticias

8 de noviembre de 2019

16. 

Reproducciones y Me gusta

Busca

316.600 reproducciones

LE HA GUSTADO A 68.561 Me gusta

316.600 reproducciones

vox.es Nada como cerrar la campaña con un buen zasca a un progre ¡Gracias Lucía! 🤔🤔

Ver los 2.459 comentarios

8 de noviembre de 2019

17.  **44.079 Me gusta**
 vox_es Mensaje de @santi_abascal a todos los españoles: «España es una gran patria y merece toda nuestra ambición. Por eso en VOX decimos que no tenemos sitio para sueños pequeños. Por eso decimos que no nos basta con tener 24 diputados y ejercer una influencia. Tenemos el deber, este 10 de noviembre, de salir a ganar las elecciones. Y si no lo logramos, de intentarlo dentro de cuatro años; y si no, dentro de ocho, pero jamás dejaremos de intentarlo, porque España merece nuestra ambición».
 #EspañaSiempre

18.  **59.153 Me gusta**
 vox_es @santi_abascal tras votar: 'Hemos cumplido con nuestra misión. Ahora solo falta esperar el veredicto de las urnas'
 #YoVotoVOX
 #EleccionesGenerales10N #Elecciones10N #10N #EspañaSiempre #SantiagoAbascal

19.  **214.368 reproducciones**
 vox_es Hoy cuando te has encontrado a tu vecino facha en el colegio electoral 😂😂😂 #10N #EleccionesGenerales #VOX

20.  **46.684 Me gusta**
 vox_es #URGENTE @santi_abascal os espera en la Sede Nacional de VOX. Se dirigirá a todos los que se encuentren en la calle (Calle Bambú, 12) ¡¡¡¡¡¡

← Reproducciones y Me gusta

Busca

▶

214.368 reproducciones

LE HA GUSTADO A 45.096 Me gusta

21. 
22. 
23. 
24. 

25.  **304.148 reproducciones**
 vox_es Sánchez vuelve a demostrar que su único propósito es mantenerse en el poder aunque sea engañando a su propio electorado. El PSOE, otro partido veleta más...
 #PedroSánchez #Pablo Iglesias #Gobierno #FrentePopular #PSOE #Podemos #Frankenstein #España
 Ver los 3.791 comentarios
 17 de noviembre de 2019
- Reproducciones y Me gusta
 Busca
 304.148 reproducciones
 LE HA GUSTADO A 60.335 Me gusta
26.  **310.677 reproducciones**
 vox_es Bloquearemos todas las tropelías del frentepopulismo en el Congreso. Las palabras de @santi_abascal en el mes de julio cobran más sentido que nunca. #StopFrentePopular
 Ver los 3.340 comentarios
 12 de noviembre de 2019
- Reproducciones y Me gusta
 Busca
 310.677 reproducciones
 LE HA GUSTADO A 63.356 Me gusta
27.  **234.785 reproducciones**
 vox_es @santi_abascal comparece en el Congreso para denunciar el fraude electoral de PSOE y Podemos. Rueda de prensa completa en enlace de nuestro perfil.
 #SantiagoAbascal #EspañaSiempre #EspañaViva #Congreso #Gobierno #PSOEPodemos #StopFrentePopular #VOX
 Ver los 2.482 comentarios
 18 de noviembre de 2019
- Reproducciones y Me gusta
 Busca
 234.785 reproducciones
 LE HA GUSTADO A 67.292 Me gusta
28.  **230.140 reproducciones**
 vox_es A. Y así es como La Sexta entiende el periodismo. ¿Cómo? ¿Que La Sexta ha vuelto a mentir? Qué extraño, es algo que nunca antes habían hecho.
 #LaSexta #Ferrerías #FakeNews #SantiagoAbascal #VOX #Congreso #España #StopFrentePopular #PSOEPodemos #PedroSánchez
 Ver los 2.085 comentarios
 18 de noviembre de 2019
- Reproducciones y Me gusta
 Busca
 230.140 reproducciones
 LE HA GUSTADO A 48.079 Me gusta

29. 

115.822 reproducciones

LE HA GUSTADO A 20.312 Me gusta

30. 

150.735 reproducciones

LE HA GUSTADO A 30.127 Me gusta

31. 

93.432 reproducciones

LE HA GUSTADO A 26.772 Me gusta