

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

EL CASO VOX: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA A LAS  
ELECCIONES NACIONALES

ANUNCIANTES POLÍTICOS Y REPERCUSIÓN PÚBLICA

Rodrigo Gómez Ciriano

Tutor, Francisco Javier García Herrero

Segovia, 1 de Julio de 20



## RESUMEN

El siguiente trabajo pretende realizar un análisis sobre la comunicación durante la campaña electoral a las Elecciones Generales celebradas el 28 de abril de 2019 del partido político Vox y como ésta ha ayudado a cumplir sus objetivos electorales. A pesar de ser un tema en auge la investigación va a descomponer su estrategia comunicativa y su mensaje a partir de documentación actual de forma que se pueda entender el proceso que ha seguido esta opción política hasta convertirse en un partido con representación en todos los estratos de poder. Se van a analizar tácticas comunicativas y la publicidad política de Vox en los medios y el contenido de su mensaje demostrando como una campaña política bien planteada es capaz de conseguir el voto de una parte importante de la sociedad.

Palabras clave: *campana electoral, medios, opinion publica, publicidad politica, Vox.*

## ABSTRACT

The following work intends to carry out an analysis on the communication during the electoral campaign to the General Elections held on April 28, 2019 of the political party Vox and how this has helped to fulfill its electoral objectives. In spite of being a booming issue, the research is going to decompose its communication strategy and its message from current documentation in such a way that the process that has followed this political option can be understood until it becomes a party with representation in all power strata. Communicative tactics and Vox's political publicity in the media and the content of his message will be analyzed, demonstrating how a well planned political campaign is capable of obtaining the vote of an important part of society.

Key words: *election campaign, media, public opinion, political advertising, Vox.*

# ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Justificación del tema**
- 3. Objeto de estudio**
- 4. Hipótesis de trabajo**
- 5. Metodología**
- 6. Contexto socio-cultural**
  - 6.1 Etapa de surgimiento (2013-2014)**
  - 6.2 Segunda etapa (2015)**
  - 6.3 Tercera etapa (2016-2017)**
  - 6.4 Cuarta etapa (2018-2019)**
- 7. Corpus de la investigación, estudio y correlación de los datos y las etapas**
  - 7.1 Porqué se ha vuelto relevante este movimiento**
    - 7.1.1 Ejes del mensaje**
  - 7.2 Medios-estrategia mediática**

### **7.2.1 Sorpresa mediática**

### **7.2.2 Influencia mediática**

### **7.2.3 Medios**

#### **7.2.3.1 Medios propios**

#### **7.2.3.2 Medios afines-ganados**

#### **7.2.3.3 Medios pagados**

## **7.3 Características y escenarios clave**

### **7.3.1 Comparativa de los primeros resultados electorales: elecciones**

**europas de Podemos en 2014, elecciones autonómicas**

**andaluzas de Vox en 2018**

### **7.3.2 Liderazgo**

### **7.3.3 Grandes actos públicos**

### **7.3.4 Expresiones utilizadas por Vox**

## **8. Conclusiones**

## **9. Fuentes de consulta**

## **10. Anexos**

# 1. INTRODUCCIÓN

Ante las continuas noticias y referencias que, desde hace unos meses, venían apareciendo tanto en los diferentes medios de comunicación como –sobre todo- en las redes sociales sobre la irrupción de Vox en el panorama político español se me planteó la idea de realizar el Trabajo de Fin de Grado sobre un tema relacionado con dicha irrupción desde el ámbito de la publicidad. La ocasión de confirmar tal idea vino, en primer lugar, del sorprendente resultado de dicho partido en las Elecciones Autonómicas andaluzas (celebradas el 2 de diciembre de 2018), y en segundo lugar de la cobertura mediática y de las redes que se produjo a partir de tales elecciones.

Obviamente ya era conocida la existencia de este partido y de su líder, así como la renovación de su cúpula producida hace no demasiado tiempo, pero lo que verdaderamente resultaba novedoso es que absolutamente todos los medios comenzaran a hacerse eco (con la polémica consiguiente) de las propuestas de Vox, generándose un debate social no visto desde la irrupción de Podemos en el Parlamento Europeo allá por las elecciones de 2014. Un nuevo partido surgido de otro homónimo, pero diferente en fondo, forma y aspiraciones, había aparecido en la palestra política española con la vocación de conseguir una relativamente importante representación parlamentaria.

Resulta sorprendente el gran crecimiento en atención pública y mediática (más adelante explicaré cómo el apoyo mediático puede venir de la crítica aunque parezca inverosímil) de este partido ya desde en las primeras etapas de precampaña de las elecciones generales a celebrar en abril de 2019, siendo imposible no haber oído hablar de Vox y no tener cierta opinión del partido, quizá no del todo formada debido a su juventud, pero en el mayor de los casos rotunda. Los medios de comunicación se aprestaron a un continuo tratamiento de la cuestión (cada uno desde su particular tendencia o línea editorial) y se retroalimentaron de la demanda del público sobre el tema. Hasta el momento ningún partido sin implantación territorial y apoyo institucional había conseguido una difusión tal.

Siendo esta mi idea y planteando su desarrollo en un futuro heme aquí estudiando el tema en el siguiente trabajo de fin de grado, con la esperanza de que pueda contribuir al estudio de un tema tan interesante como es la comunicación política en España.

## **2. OBJETO DE ESTUDIO**

Como el cualquier campaña publicitaria o estrategia es importante delimitar correctamente el ámbito del que obtendremos todo el material y centrar un objetivo claro y definido del que va a partir la investigación. En este caso, el objeto de estudio centrara los límites de la investigación y los orientará en el mismo sentido.

En esta disertación se va a estudiar la comunicación política de Vox durante la campaña a las elecciones generales de abril de 2019 en España, englobando en esta comunicación los contenidos generados y transmitidos por Vox de forma oficial y por cuentas y usuarios afines al partido. Para poder generar una base solida de la que podamos partir de forma fiable voy a estudiar las etapas de crecimiento del partido de forma que repasaré su historia, sus lideres y sus mensajes, y cómo se han adaptado al panorama político. Es interesante en este punto recalcar la importancia del estudio de estas etapas ya que nos van a proporcionar una guía de su evolución para poder llevar a cabo una buena investigación de los aspectos concretos de su campaña. Además en el siguiente estudio se van a contemplar las posibles influencias que han intervenido en lo que es Vox hoy en día y en su estrategia mediática, como por ejemplo el efecto de la campaña de Donald Trump a las pasadas <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La campaña de Donald Trump empezó oficialmente en 16 de Junio de 2015 y se centró en la inmigración ilegal, el intervencionismo militar y el apoyo del libre comercio y la economía estadounidense. Desde un primer momento se generó una gran polémica debido a la dureza de sus mensajes y a las discrepancias con los medios de comunicación, por lo que Trump opto en su campaña por dirigirse a la clase media prescindiendo de las grandes cadenas de comunicación.

Asimismo también voy a estudiar la respuesta de los medios de comunicación y de sus representantes más importantes respecto a Vox, su contenido y sus mensajes. Esta respuesta va a ser paulatina en la medida que el partido va creciendo y va formando opinión dentro de los segmentos ideológicos de la sociedad, por lo que es parte importante del estudio. Los medios de comunicación han jugado un papel importantísimo por su ausencia en la campaña y en el desarrollo y crecimiento de Vox por lo que es un objeto de estudio relevante.

Por otra parte voy a estudiar también la opinión pública general en cuanto a este movimiento político y sus diferentes mensajes, y cómo se ha podido traducir a posteriori, en esa representación parlamentaria. Este punto se relaciona también con el anterior ya que la mayor fuente de información de los votantes españoles son los propios medios de comunicación. Va a ser importante en la investigación la observación del uso de las TICs por parte del partido y cómo han implementado nuevas estrategias.

Mi intención es que el siguiente trabajo cuente con una estructura fuerte a la que se vayan sumando contenidos importantes a la par que ideas originales para poder realizar un TFG completo y práctico.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Como punto más importante del porqué de esta investigación está la ausencia de otros trabajos similares. Debido a la repentina aparición de Vox en el panorama político no se ha podido estudiar su estrategia en la campaña electoral con una orientación comunicativa y publicitaria, por lo que me parece relevante y novedoso hacerlo. Además Vox cubre un vacío en el panorama político de la derecha y pretende representar a esta parte de la población que esta descontenta con los partidos de centro derecha actuales.



Vistos los buenos resultados de Vox en las elecciones generales -pues no en vano pasó de obtener apenas 40.000 votos en las anteriores elecciones generales a casi 2.700.000 en las últimas celebradas- creo que es un tema de indudable interés publicitario, lo que justifica un estudio más detallado y su plasmación en un trabajo académico como el que nos ocupa. Las encuestas pronosticaban resultados muy dispares que iban desde los 8 hasta los 80 diputados por lo que no me parecieron fiables en su momento, sobre todo para este partido en cuestión, y por consiguiente adulteraban el posible resultado de los demás. Me parece interesante estudiar su campaña dado que no es un tema estudiado hasta la fecha desde el punto de vista de la comunicación probablemente debido a la temprana situación en la que nos encontramos, lo que también es un pro en cuanto a la originalidad del tema.

Creo que también puede ser un estudio interesante de cara a las futuras campañas políticas y nuevas formas de comunicar al votante. En mi opinión las nuevas plataformas políticas que estén pensando saltar a la escena pública no han de olvidar estudiar las campañas de los rivales por muy alejados ideológicamente que estén, pues considero que en la comunicación política el éxito no se mide en la estabilidad sino en la aplicación de los aciertos de los rivales. Esto formará parte del trabajo en su orientación ya que creo que la política y la comunicación deben estar separada en dos campos y no enraizarse pues ello puede suponer un fallo en la comunicación del mensaje que queremos transmitir, además considero que se pueden trasladar errores en el mensaje.

El siguiente trabajo se va a centrar únicamente en la comunicación y las luces y sombras de esta, nunca en opiniones ni valoraciones políticas, pues de otro modo afectaría a la necesaria neutralidad de la investigación de tal manera que esta sea aplicable a cualquier opción política o comunicación de marcas de cualquier tipo prescindiendo de la contaminación de mensajes políticos.

La proliferación de los medios alternativos a los tradicionales ha sido clave en este proceso político así como la reconversión de los medios tradicionales. Considero que es

importante estudiar cómo han cambiado éstos y cómo han sido utilizados por los partidos políticos a la hora de llevar a cabo su estrategia.

Asimismo es un tema del que personalmente me encuentro a gusto trabajándolo debido a mi perfil curricular y al itinerario que he seguido en la carrera. Creo que gracias a dicho perfil- hoy académico, mañana profesional- puedo aportar algunas ideas interesantes al desarrollo del tema.

#### **4. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

La comunicación publicitaria , así como la propaganda, son herramientas fundamentales dentro de la comunicación de los partidos políticos y la mejor manera de dirigirse al publico en esta época. Hay numerosos estudios sobre la efectividad de este tipo de publicidad y sus diferentes usos pero, ¿en qué medida ha afectado al proceso electoral español en el caso especial de Vox?. En el siguiente TFG voy a intentar demostrar como el uso especial por parte de este partido de la propaganda y la publicidad les ha ayudado a conseguir estos buenos resultados, pasando de cero a veinticuatro escaños en el Congreso de los Diputados<sup>2</sup>.

Planteo que el éxito de su resultado político ha sido causa de su campaña comunicativa y su peculiar trato con los medios. Es interesarse cuestionarse si su campaña comunicativa les ha ayudado y en que medida a los resultados electorales que han obtenido, siendo estos la medida del éxito de los partidos políticos. ¿Ha sacado Vox rédito electoral de la campaña empleada?, en este TFG intentaremos responder a esa pregunta.

---

<sup>2</sup> Considero este resultado como bueno valorando todos los resultados de los partidos políticos desde el momento de su formación a partir de las primeras elecciones democráticas en nuestro país. La polarización del poder político en dos representantes, PSOE y PP, ha cambiado de forma significativa en la actualidad, dejando paso a distintos partidos con una representación importante. Esto acarrea una perdida de escaños por parte de los partidos tradicionales y favorece una posible entrada de partidos nuevos, como en el caso estudiado donde considero como representativo el resultado de Vox.

Además creo que, a través de esta investigación, se podrían avanzar o descubrir nuevas formas de comunicación persuasiva, pudiéndose crear un nuevo modelo estratégico o consolidar tácticas comunicativas políticas originales y efectivas. La investigación se va a centrar además en la importancia de la observación de agentes comunicativos importantes y su desarrollo para que puedan adaptar la innovación propuesta del trabajo de investigación.

## **5. METODOLOGÍA**

Sin olvidar la importancia de la metodología de cualquier trabajo, la cual esta desarrollada a continuación, quiero centrar el método de estudio en el carácter reflexivo y argumentativo de todos los contenidos a analizar. Esto se traduce en la forma de investigación, analítica-descriptiva.

La investigación de este proyecto va a basarse, como anteriormente se ha dicho, sustancialmente en la en una metodología descriptiva e interpretativa para lograr alcanzar unas conclusiones validas y eficaces a través del análisis de documentos recopilados. Estas fuentes de consulta las podríamos englobar en estudios e informes, medios de comunicación y medios propios y medios cercanos y afines al partido estudiado. La importancia de estas fuentes recae en el análisis de la influencia de los medios de comunicación en la opinión publica, lo cual esta relacionado también con las opciones políticas y el comportamiento en el voto, cosa importante en el entendimiento de la organización de campaña en Vox.

Este proyecto de investigación se desarrolla a posteriori de los hechos estudiados por lo que nos proporciona una ventaja respecto a temas de los que hay menos información. Se trata de un periodo cerrado en el tiempo por lo que la información emitida es reciente. Asimismo es un tema de actualidad que no se ha estudiado largo y tendido por lo que

varias apreciaciones y conclusiones extrapoladas de los datos estudiados son de carácter reciente.

No obstante el uso de fuentes de consulta como videos, entrevistas, artículos, webs o incluso el contenido creado por el mismo partido va a ser fundamental debido a como ha cambiado la comunicación política. El efecto que han tenido contenidos como *memes* o videos cortos cambia el concepto de la comunicación y parece de interés estudiarlo. Debido a estos factores y como fuentes de estudio complementarias, en la investigación contare con recursos proporcionados por asignaturas de mi carrera como Publicidad política y propaganda o Políticas de comunicaron en el contexto europeo. Va a ser fundamental de cara al trabajo la selección de fuentes de consulta especializadas y fiables y la pertinencia de los contenidos de estas para el objeto de estudio.

La forma de estudio va a ser analítica-descriptiva sobre la información recopilada en base a los contenidos oficiales y extraoficiales generados por Vox y sus simpatizantes/militantes. Es importante recalcar la fiabilidad de las fuentes oficiales que vamos a utilizar así como las extraoficiales a las cuales vamos a dar un carácter mas propagandístico por tanto su validez es mas relativa.

Para ello voy a organizar un plan de trabajo basado en el proceso de estudio de estos contenidos mas concretos y de todas las demás fuentes de consulta (encuestas, estadísticas, informes...). Este plan va a estar organizado de manera que se seguirán las etapas, posteriormente desarrolladas, también en el análisis de las fuentes, sin olvidarnos de la importancia del estudio de los datos ofrecidos por la prensa y los diferentes medios. Se trabajará fundamentalmente y dentro de lo posible con fuentes primarias.

## 6. CONTEXTO SOCIO-CULTURAL

Como cualquier actor político o movimiento Vox no surge a la escena mediática y social de un día para otro. Vox ya era un partido político minoritario con carácter distinto del que tiene ahora. Conocer que expresaba este partido y su cambio respecto a sus orígenes para poder saber las implicaciones que tiene es fundamental para la investigación. Además como cualquier otro partido o movimiento político va formando su ideología y sus opiniones a lo largo de su existencia con un cambio profundo de estas en el momento de su *refundación*<sup>3</sup>. La ideología del partido se adapta en muchos casos a las aspiraciones representativas de una parte importante de la población desencantada con los partidos tradicionales y preocupada por cambios históricos y sociales importantes.

Esto me hace plantear necesariamente unas etapas que Vox va cumpliendo para llegar a los que es ahora en función de los acontecimientos sociales y el contexto histórico que sufre el país:

### 6.1 ETAPA DE SURGIMIENTO (2013-2014)

Esta primera etapa discurre durante 2014, el 20 de Septiembre de ese mismo año Santiago Abascal consigue el liderazgo del partido con la inmensa mayoría de los apoyos. Si bien es cierto que el partido se formó el 17 de diciembre de 2013 por parte de ciertos cargos y responsables discrepantes del Partido Popular, el más importante su líder Alejo Vidal-Cuadras, no es hasta 2014 -cuando Abascal se convierte en el líder- cuando el partido comienza a tomar forma.

---

<sup>3</sup> En cuanto al término refundación no me refiero a su significado como tal porque propiamente no se produjo una refundación al uso. Me refiero en estos términos ya que el partido se renovó de manera contundente, cambiando la cúpula de gobierno y los estatutos, así como varios de sus fundadores anunciaron su abandono.

Pone a su gente cercana en los puestos de responsabilidad y se reforman los estatutos. Un año después se producen las elecciones autonómicas de 2014 en las que Vox no consigue representación y únicamente consigue 18.000 votos. A pesar de este mal resultado para un partido nacional (se presentaban en nueve de las trece comunidades españolas) es importante reseñar esta etapa ya que el partido se configura en torno a su nuevo líder y posteriormente va a ser de extrema importancia para el movimiento.

Estos orígenes suponen el germen de lo que hoy es Vox, atravesando épocas en las que su poco apoyo por parte de la sociedad y el desconocimiento en torno a su proyecto generan hoy en día un sentimiento propio traducido en mensajes de orgullo de sus orígenes por parte de sus líderes.

## **6.2 SEGUNDA ETAPA (2015)**

Etapa en la que el partido comienza a tener cierta relevancia pública. Los principales medios de comunicación se empiezan a interesar en Vox debido a factores importantes como su mensaje, sus actos y sus intervenciones públicas.

Vox empieza a ser conocido y demandada su información por todas las corrientes sociales, parece que es un nuevo pozo de noticias de las cuales una gran mayoría están dirigidas al público general pero aun hay cierto desconocimiento por el hecho de ser un partido de tan corta edad. Los representantes de Vox empiezan a hacer públicas sus declaraciones y sus opiniones no porque antes no quisieran sino porque ahora empiezan a tener la oportunidad de expresarse en los medios generalistas y eso les da un altavoz de cara a comunicar su mensaje.

Además de esto en el mundo empiezan a surgir líderes que empiezan utilizar estrategias comunicativas diferentes a las convencionales: se dirigen a la gente que, según ellos, no está representada políticamente, a la gente olvidada por decirlo de alguna manera. Entre

los ejemplos políticos en este apartado podemos citar a Marine Le Pen en Francia, Erdogan en Turquía o -el mas importante en mi opinión y que más puede tener que ver con el partido de Santiago Abascal a nivel comunicativo- Donald Trump en Estados Unidos. Trump dirigió en esa etapa de crecimiento de Vox una campaña nunca vista hasta la fecha, criticando de manera férrea a los medios de comunicación de EEUU y prescindiendo de ellos casi en su totalidad en su campaña electoral. A pesar de los malos pronósticos sobre esta estrategia es bien sabido el éxito que tuvo en las elecciones presidenciales de 2016 convirtiéndose en el presidente numero 45 de Estados Unidos.

Esto va a sentar las bases de actuación de Vox frente a los medios discrepantes con ellos o más bien los que ellos consideran que mienten o desacreditan sin fundamento sus bases ideológicas y deslegitiman a sus líderes.

### **6.3 TERCERA ETAPA (2016-2017)**

Esta etapa es la de la consolidación publica definitiva de Vox en el panorama electoral y social español como partido político reconocido. En 2015 se realizan unas primarias y en 2016 se reelige de nuevo a Santiago Abascal como presidente con el apoyo total de la militancia lo que hace revalidar el proyecto y consolidar su mandato y su apoyo.

El partido participa en 2017 en una cumbre llamada “*Libertad para Europa*” con tintes reformistas y críticos con la Unión Europea. Este acto es importante para Vox ya que suponía una reivindicación respecto al poder y a la aceptación de otros partidos que proponen medidas similares que ya tenían representación importante en muchos países de la Union Europea como por ejemplo el Frente Nacional en Francia. Santiago Abascal toma contacto con importantes representantes de estos partidos como Frauke Petry, Geert Wilders o la propia Le Pen. De este acto se extraen una declaraciones de Santiago Abascal en las que abogaba por una renovación de las políticas europeas (Agencia EFE, 2017).

Después de esto Vox va a comenzar a formular un estilo comunicativo propio que vamos a ver en las campañas electorales que están por venir.

#### 6.4 CUARTA ETAPA (2018-2019)

En esta etapa Vox consigue voz propia en las instituciones a raíz de las elecciones autonómicas andaluzas de 2018. Se consolida, también, la opinión de los medios de comunicación mas importantes hacia Vox y su participación activa en estos, no les faltan las ofertas de entrevistas y participaciones en programas. Además de esto el resultado de las elecciones de Andalucía nos confirma que Vox pasa a ser una opción de voto real en los españoles.

En esta etapa y las posteriores en campaña electoral podemos contemplar también la gran poder de movilización que tiene este partido y su poder de convocatoria no solo en mitines, esto se estudiara más adelante en el trabajo.



Imagen 1: fuente [voxespana.es](http://voxespana.es). Cúpula de Vox en un acto de campaña electoral



El estudio de estas etapas va a definir de alguna manera la estrategia mediática que van a utilizar ya que se va generando una evolución y una adaptación del partido frente a los condicionantes sociales, culturales y comunicativos. Esta adaptación supone la clave de su estrategia comunicativa debido a la cantidad de factores que han alterado de alguna manera su posición y los movimientos críticos que han ido surgiendo a medida que cumplían etapas y se volvían mas relevantes.

## **7. CORPUS DE LA INVESTIGACION, ESTUDIO Y CORRELACIÓN DE LOS DATOS Y LAS ETAPAS**

A partir de aquí comienzo un nuevo apartado en el que voy a pararme a analizar todos los aspectos concretos relativos a la comunicación de Vox. Para ello me voy a servir, como he aclarado antes en la metodología, de todos los artículos y estudios que puedan llegar a esclarecer el objeto de estudio y llegar a comprender como se desenvuelve el partido de cara a la opinión pública. Toda la información recopilada es de carácter informativo y teórico a pesar de la falta de información y estudios académicos sobre el tema tratado, ya que el tema presentado es original y pasa por ser una de las primeras investigaciones académicas que abordan este tema.

### **7.1 PORQUÉ SE HA VUELTO RELEVANTE ESTE MOVIMIENTO**

Una vez analizada y explicada cada etapa podemos ver la situación actual de Vox y como ha asimilado todas ellas. Estas etapas necesariamente han moldeado el mensaje que comunican a la sociedad y han adaptado problemáticas sociales nuevas que afectan a sus afines y a sus votantes. No obstante Vox ha seguido unos ejes que forman parte importante de su ideario que han sido los más representativos sobre los que se ha basado

prácticamente la totalidad de su mensaje. Han adaptado sus mensajes a la campaña, más que la campaña a sus mensajes, me explico: Vox ha transmitido unos potentes mensajes sociales desde el principio y a diferencia de los partidos políticos tradicionales que adaptan sus propuestas y sus políticas a la opinión pública<sup>4</sup> y a la intención de voto, Vox ha puesto como ejes principales de su campaña estos mensajes por encima incluso del propio partido.

Estos ejes van a ser importantes de cara a la campaña por lo que a continuación voy a exponer los mas relevantes, que a su vez se pueden descomponer en otros distintos, pero considero que pertenecen al mismo campo de actuación.

### **7.1.1 EJES DEL MENSAJE**

En la amplitud de su mensaje diferencio unos puntos clave que vana a acompañar en toda la etapa de Santiago Abascal y van a formar parte del ideario de Vox, así como de los reclamos que tienen para conseguir el voto de los ciudadanos. El mensaje va a ser una pieza clave en su comunicación, aportando mucho significado a su mensaje y poniendo sobre la mesa problemas que pueden contemplar una gran parte de su electorado. Son tres ejes fundamentales, los cuales expongo a continuación:

#### CATALUÑA, SOBERANÍA Y LENGUA

Desde el momento en el que se inicio el pulso separatista entre el gobierno y los partidos independentistas catalanes Vox ha sido uno de los adalides del movimiento contra la independencia de Cataluña desde dos aspectos: el político y el judicial. Por un

---

<sup>4</sup> En este sentido podríamos hablar de la influencia de campañas políticas europeas recientes que basan su estrategia en el populismo. Vox ha sido criticado en ocasiones, no como critica principal sino secundaria, de no aclarar las políticas que se desprenden de su mensaje. Los medios de comunicación han tachado a Vox de populista como partido, hecho que también se ha traducido en una actitud beligerante de Vox hacia los medios.

lado han sido tremendamente críticos con los representantes políticos que llevaron a cabo el referéndum del 1 de Octubre y posteriormente declararon la independencia, poco después suspendida, en el parlamento catalán. Además de esto y paralelamente iniciaron el proceso de denuncia de este hecho desde la acusación popular y defendieron con argumentos jurídicos la culpabilidad de los acusados en la sala.

En mi opinión han sabido diferenciar de cara a la opinión pública estas dos actuaciones y es probable que esto haya sido un aspecto clave en su crecimiento. Esta tarea era difícil ya que los dos abogados que participaban en el juicio hoy en día y en el momento del juicio ostentaban cargos públicos. Diferenciar de la acción popular jurídica en la sala de la comunicación pública a nivel de partido político. ¿Les ha servido de algo esa falta de política en el juicio?. De cara a la opinión pública general y en concreto a los medios de comunicación esta actuación les ha beneficiado para no dar pie a críticas en función de una relación de los poderes políticos y jurídicos.

Otro problema que señala Vox es la inmersión lingüística en el sistema educativo catalán. Han denunciado durante la campaña electoral como una constante la falta de libertad que tienen los padres de educar a sus hijos en el idioma que ellos consideren. Esto se traduce en un ataque directo a las políticas educativas y a la gestión de los partidos independentistas.

### INMIGRACIÓN, SEGURIDAD Y ECONOMÍA

Así como el tema de la independencia de Cataluña es un asunto relativamente reciente, su defensa de los trabajadores ha sido un continuo en sus declaraciones públicas. Dentro de este eje podemos ver como desde el principio Vox ha defendido una inmigración controlada en España y en el territorio europeo, enlazado con las demandas de otros partidos similares como el de Le Pen o el de Salvini. Este punto se identifica con una creciente preocupación entre sectores de la derecha y la creciente subida de impuestos que prometían los partidos de la izquierda en sus programas electorales. Si bien la

defensa de este punto es firme en todas sus intervenciones los líderes y representantes más importantes se cuidan mucho de ofrecer opiniones que reflejen odio, violencia o desprecian a los inmigrantes, de forma que durante la campaña han alegado la falsedad en las acusaciones de los medios críticos con temas de racismo.

Han utilizado este mensaje ligado a un cierto alarmismo de forma que señalando un supuesto problema y ofreciendo también la solución comunica una cierta seguridad a sus votantes. Además de esto el problema de seguridad también ha sido parte fundamental en este eje del mensaje con declaraciones como las de Abascal en las que “apuesta por que los españoles puedan disponer de un arma en sus casas” (La Vanguardia, 2019). Posteriormente el partido y el propio Abascal matizó sus palabras alegando la rigurosidad del proceso de conseguir armas y defendió la legítima defensa en el caso de un asalto a la morada.

### LEYES IDEOLÓGICAS

En este punto Vox ha criticado mucho lo que para ellos son leyes ideológicas propuestas por los partidos políticos tradicionales e impuestas por lobbies o núcleos de poder. Para ellos es fundamental que este tipo de leyes no se extiendan e intentan acabar con las que ya existen. Para ellos la Ley Integral de Violencia de Género o la Ley de Memoria Histórica es ejemplo de ley ideológica que quieren reformular. En palabras de Francisco Serrano, España atraviesa una etapa donde las leyes de género limitan las libertades individuales (Serrano, La Dictadura del Género, 2012).

Este eje del discurso de Vox ha resultado muy controvertido por la delicadeza del tema y la reciente concienciación (por lo menos a nivel mediático ya que la población considera este problema de carácter prioritario de resolver) sobre las víctimas de violencia de género. Todas sus intervenciones sobre estas materias han sido minuciosamente repasadas y comentadas por los medios de comunicación generando numerosas críticas y acusaciones hacia el partido.

Otro punto importante es la relación que expresan entre estas leyes y estos apoyos políticos con el surgimiento de lo que ellos denominan *chiringuitos*, que serían todas las organizaciones sociales que se ven subvencionadas por el estado y se ocupan de tareas y ayudas previstas en estas leyes. Según Vox, estas organizaciones suponen un desmesurado gasto público y no cumplen con sus objetivos por lo que habría que revisar estas instituciones.

### DEFENSA DE ESPAÑA

Este eje gira en torno al concepto de España y sentimiento español que Vox muestra y defiende de forma pública. Durante sus intervenciones, sobre todo a nivel más local pero también nacional, han defendido las tradiciones de forma tajante promoviendo formas culturales tradicionales como los toros, la caza o las fiestas religiosas. Además los líderes de Vox participan de ellas de forma activa, por lo que proyectan una imagen afín a buena parte de la sociedad que también practica estas tradiciones.

En cierta medida se puede decir que los líderes de Vox reivindican estos usos y costumbres como si fueran minoritarios y existiera alguna impedimento para poder llevarlos a cabo, criticando duramente las medidas propuestas de los partidos en contra de las costumbres o las fiestas típicas.

Me parece notorio también como asocian las tradiciones a la libertad, asemejándose casi a una definición de justicia consuetudinaria, en donde la realización de los actos tradicionales pueden llegar a estar por encima de leyes que los prohíban.

Estos ejes van a formar el núcleo de su mensaje y sus propuestas y va a ser lo que van a transmitir a los ciudadanos durante la campaña electoral. Los formatos a los que han adaptado el mensaje han sido muy variados y los voy a estudiar y analizar a continuación, pero me ha parecido relevante partir de la base del contenido del mensaje, que como ya he dicho es común a todos los medios, y en que medida han conseguido esta adaptación y esta buena publicidad política.



Imagen 2: fuente Twitter. Logo de Vox en sus redes sociales.

La defensa de estos ejes de actuación en sus futuras políticas va a estar cargado de ideología y cierta utopía ya que muchos de los puntos que defienden, como por ejemplo la supresión del sistema autonómico, son prácticamente irrealizables sin una mayoría parlamentaria. Aquí entra una parte fundamental en las campañas políticas y también en las publicitarias: la persuasión.

“Desde Aristóteles, ya se había impuesto la idea, en la Edad Antigua, de que no era posible conformarse sólo con razonar, sino que era necesario intentar entusiasmar a los jueces, al jurado y al auditorio. Entusiasmarlos quería decir ponerlos en una disposición de espíritu tal que su juicio pudiese ser más fácilmente orientado hacia una u otra dirección. Desde entonces, y pasando por Cicerón, Pascal, Rousseau y hasta la Nueva Retórica (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1970) se admite que no se pueden dejar de lado los sentimientos en todo proceso lingüístico en el que se quiere influenciar al interlocutor. Al mismo tiempo, debe hacerse la distinción entre convicción y persuasión. La primera forma parte del razonamiento puro, está basada en facultades intelectuales y se orienta hacia el establecimiento de la verdad, mientras que la segunda entra en el campo de los sentimientos (hoy se diría del afecto), se basa en manifestaciones emocionales y está dirigida al auditorio. Por un lado, el logos, por el otro, el pathos, a los que hay que agregar el ethos que se refiere a la imagen de quién habla y que es también susceptible de entusiasmar al auditorio, a través de su posible identificación con el orador.” (Patrick Charaudeau).

En este texto Charaudeau arroja una serie de claves para entender la persuasión política actual desde la evolución de esta con el paso de los siglos. Es importante empezar a estudiar su estrategia mediática partiendo de la base de entender la persuasión política.

## **7.2 MEDIOS - ESTRATEGIA MEDIÁTICA**

Asimismo es importante hablar de la influencia que tienen en los medios de comunicación porque de nada vale un mensaje rupturista y reformista como el que proyectan si no pueden comunicarlo. Si Vox hubiera surgido en épocas donde no existía internet ni otros medios de comunicación alternativos a la televisión, los periódicos y la radio su estrategia comunicativa tendría que haber sido replanteada.

Hoy en día existen infinidad de medios y formatos por lo que la fiabilidad y eficacia de los medios convencionales, que sigue siendo indiscutible y ampliamente estudiada, ha dado paso a una cantidad amplísima de información en medios alternativos que también es importante en la formación de opinión de los votantes. Han hecho un uso eficaz de las redes sociales hasta el punto de convertirse en el primer partido en número de seguidores en Instagram (El País, 2018).

Los medios de comunicación, como se ha descrito en las etapas descritas anteriormente, han considerado este partido como una tendencia en la opinión pública y por tanto es su obligación como medio comunicar los temas de actualidad. Ahora bien, este interés no ha servido a Vox para comunicar su mensaje mas haya de una gran masa de opinión distorsionada, fake news y crítica general por lo que si bien toda publicidad es buena, y en el caso de los Vox todos los medios de comunicación han participado de ello, no toda la opinión generada lo es.

“La exposición selectiva está muy relacionada con otros fenómenos a los que otros investigadores se referirán años más tarde como consonancia y disonancia cognitiva<sup>2</sup> y además, está ligada a otros efectos que se producen paralelamente a ella como son la percepción y la memorización selectiva” (Martín y Berganza, 2001).

Durante la campaña electoral Vox ha sufrido infinidad de ataques por parte de los medios mas progresistas y una denominación de *extrema derecha*. Este termino ha lastrado de forma considerable aspiraciones políticas ya que el termino extrema derecha en España lleva asociadas connotaciones negativas referentes al franquismo.

A pesar de esto y como solución, podemos decir, un tanto atípica en campañas electorales, Vox ha seguido la estrategia de no dirigirse a estos medios de comunicación y formular una acusación directa hacia ellos, se refirieron a estos medios como mentirosos y manipuladores y reconvirtieron esta campaña de desprestigio en una especie de defensa frente a ataques ideológicos según sus lideres. Esta táctica conllevó mucho riesgo porque no se puede negar la influencia de los medios de comunicación en



el resultado directo de las campañas electorales, por tanto, la pérdida de posibles apoyos traducidos en votos en las elecciones.

“Las predisposiciones conducen a las personas a seleccionar las comunicaciones de su agrado, las que apoyan sus posturas previas. Más republicanos que demócratas escucharon a Wilkie y más demócratas que republicanos escucharon a Roosevelt. Ambas campañas, en todos los medios de comunicación masiva -discursos políticos, información periodística, emisiones, editoriales, columnas, artículos de revistas- podían llegar prácticamente a todos. Pero la exposición fue consistentemente partidista” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Ya en 1944 se comenzaba a hablar de la influencia de la comunicación masiva en la intención de voto y como la exposición a los medios generaba conductas partidistas.

### **7.2.1 SORPRESA MEDIÁTICA**

Es importante resaltar la sorpresa en la estrategia comunicativa de Vox y como ha reaccionado la población. Asumieron riesgos en la aplicación de estas estrategias.

La estrategia utilizada por Vox nunca se había puesto en práctica en España durante una campaña electoral por lo que podemos decir que es una estrategia que los votantes no se esperaban. Esta sorpresa ha resultado una ventaja y los españoles han respondido, bien o mal, pero han reaccionado a ella. Además esta estrategia ha conllevado un riesgo, planteando tácticas que podrían haber no funcionado.

A través de la reflexión de la estrategia condicionada a la situación del país y la pluralidad política que existe desde hace una década Vox ha conseguido notoriedad importante gracias a este efecto de sorpresa por parte del público, que no estaba acostumbrado a grandes cambios en las campañas de los partidos políticos. Además de esto Vox se ha diferenciado también de los demás partidos a nivel comunicativo por lo que ha conseguido un estilo propio que es identificable por parte de la población.

Esta diferenciación se puede extrapolar al mundo del marketing en la forma en la que las empresas que no lideran los sectores en los que operan tienen que seguir una estrategia de diferenciación de la competencia para conseguir una ventaja competitiva y usarla contra otras marcas.

En este caso Vox estaría siguiendo una estrategia diferenciada no de los partidos que no se parecen ideológicamente a ellos, como pueden ser PSOE o Podemos, sino de su propio origen, el Partido Popular. Digo su origen porque la mayoría de sus fundadores fueron parte del partido popular, así como su líder Abascal.

### **7.2.2 INFLUENCIA MEDIÁTICA**

El papel desempeñado por los medios de comunicación ha tenido un peso significativo durante la campaña electoral a pesar de la supuesta equidistancia del partido hacia ellos.

A los representantes de Vox no les ha temblado el pulso en cancelar relaciones con medios de comunicación y criticarlos públicamente, estrategia que ha resultado muy contraria a partidos políticos que han podido verse en situaciones concretas de este tipo en anteriores campañas electorales y posteriormente han tenido que justificar sus palabras, llegando en algunos casos de dimisiones. Los medios pueden ser una gran fuente de apoyos si se consigue una afinidad con ellos pero parece que la concepción del poder de debilitar a un partido ha cambiado estudiando la estrategia de Vox ya que no han conseguido influir sobre sus votantes, si sobre la generalidad de la opinión pública y sobre votantes de otros partidos , eso lo comentaremos mas adelante.

### **7.2.3 MEDIOS**

A continuación voy a analizar los tipos de medios que se han utilizado en la campaña electoral y los dividiré en función de la propiedad de estos. La función de los medios generalistas ha sido protagonista en la mayoría de las campañas electorales hasta esta, en la que ha intervenido un nuevo factor, las redes sociales y en especial sus usuarios.

#### **7.2.3.1 MEDIOS PROPIOS**

En este apartado voy a describir los medios propios con los que cuenta Vox de cara a la campaña electoral. Me refiero a medios propios como los medios que el partido dispone y administra con total libertad y sin coste significativo dentro del ámbito de las redes sociales.

Los medios propios son muy importantes para cualquier organización porque suponen una plataforma de comunicación independiente para trasladar el mensaje, las opiniones y además supone un dialogo continuo con los usuarios que los frecuentan. A partir de las elecciones autonómicas andaluzas los medios propios de Vox aumentaron exponencialmente su trafico, sus usuarios y sus visitas por lo que considero importante ese momento como punto de partida de mi estudio.

En este punto es fundamental mencionar la figura de Manuel Mariscal, principal responsable de la estrategia digital de Vox y actual responsable de las redes. Este joven pertenece a Vox desde 2016 y encabezó la lista por Toledo. (La Razón, 2019)

## REDES SOCIALES

### WEB

La pagina web tiene un diseño sencillo, estético y rápido. En ella señalan las noticias más importantes que atañen al partido y ofrecen la posibilidad de afiliación y donación. Además ofrece un esquema sencillo de sus propuestas, sus estatutos y su organización.

Es la pagina web más visitada de todos los partidos españoles, seguida por la de Podemos. Este hecho supone una interacción muy elevada por parte de los usuarios y por lo tanto genera visitas y notoriedad. Es una herramienta importante para conocer de primera mano el mensaje que Vox quiere transmitir. Mucha gente la ha visitado a pesar de ser secundaria en su comunicación<sup>5</sup>.

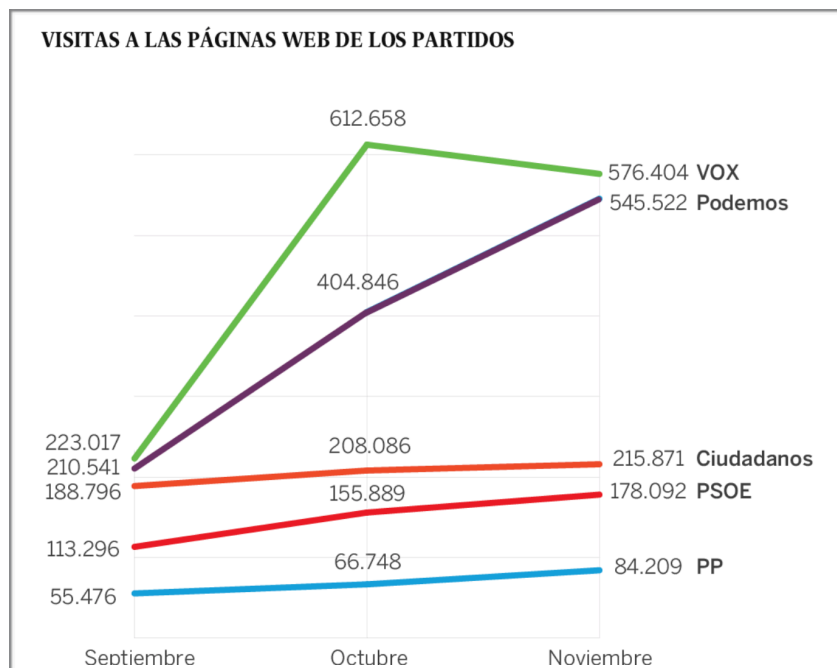


Imagen 3: fuente El País. Gráfica de las visitas en las webs durante el periodo analizado.

<sup>5</sup> Considero las paginas web de los partidos políticos como fuente secundaria de información ya que el usuario tiene que tener motivación para visitarla, es decir, solo los usuarios o los votantes que tengan una motivación para entrar lo van a hacer a diferencia de otras redes sociales que se basan mas en la curiosidad.

## INSTAGRAM

Vox es el partido político con mas seguidores en Instagram con 313.000 seguidores. Esta red socia es la que más ha crecido desde 2018 y la que más porcentaje de jóvenes utiliza de forma frecuente.

Su cuenta de Instagram, como no podía ser de otra manera, va mas orientada al publico joven, dirigiéndose muchas veces a estudiantes. En este sentido su mensaje también sufre una adaptación y sus reivindicaciones tienen un tono diferente del de otras redes sociales. Como cualquier red social basada en la instantaneidad sus comunicaciones son simples y a menudo faltas de fondo, punto a favor en este estilo de comunicación. Lo que podríamos contemplar como un error en otros formatos en Instagram es algo fundamental para que se de una comunicación fluida con los seguidores.

A pesar que mas del 60% de los usuarios de Instagram son mujeres la cuenta de Vox cuenta mayoritariamente con hombres como seguidores.

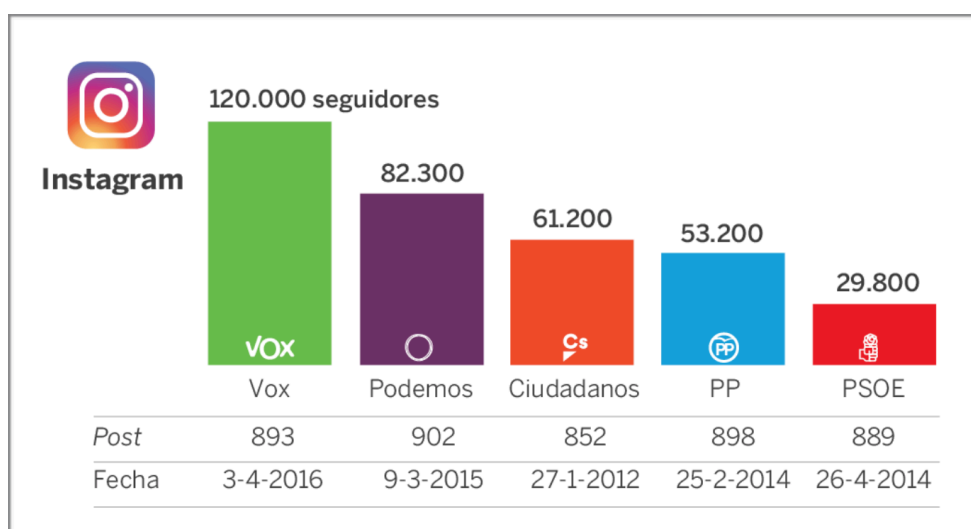


Imagen 4: fuente El País. Gráfica de los seguidores en Instagram durante el periodo analizado.

## FACEBOOK

Esta red social es la más utilizada en España con más de 20 millones de usuarios. La comunicación de Facebook es ligeramente distinta a las demás redes sociales debido a que los mensajes pueden ser más largos y desarrollados. La opinión política generada también dista de otras redes como Instagram ya que tienen más peso los mensajes políticos. Vox es la tercera fuerza en seguidores por detrás de Podemos y Ciudadanos y tiene una actividad alta como en las demás redes. Una parte importante de su estrategia digital consiste en una alta actividad en redes y en Facebook es importante tener relevancia.

El 65% de sus seguidores son hombres, y de estos la mayoría tienen más de 45 años. Esto contrasta con Instagram y complementa su electorado ya que los más mayores los siguen en Facebook mientras que los más jóvenes en Instagram. La forma de dirigirse a ambos grupos es diferente y especializada.

En esta red social es en la que más invierten con mucha diferencia además del resto de partidos. Ellos justifican esta inversión por la negativa de muchas cadenas a promocionar sus actos. La publicidad en Facebook es una gran herramienta ya que permite a los partidos y a las empresas sembrar sus publicaciones publicitarias en función de diferentes colectivos, por sexo, intereses o edad. Es previsible en función a estos resultados que a partir de estas elecciones los partidos políticos van a empezar a invertir muchos más recursos en este tipo de publicidad.

Además complementan sus perfiles oficiales del partido con un gran número de cuentas afines gestionadas por voluntarios del partido. Estas cuentas a diferencia de las cuentas *bot*<sup>6</sup> consiguen una credibilidad mayor ya que están administradas por personas reales y cuentan con un carácter semi-oficial.

---

<sup>6</sup> Los *bots* son cuentas en redes sociales que no son administrados por una persona concreta sino que existen empresas que generan contenido e interacción de cara a que una cuenta, en este caso un partido político, tenga más visitas y seguidores.

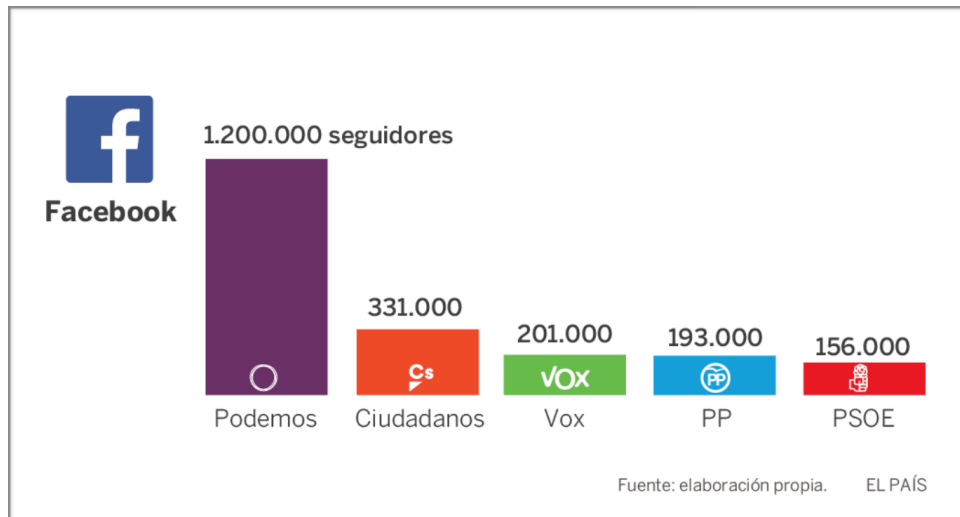


Imagen 5: fuente El País. Gráfica de los seguidores en Facebook durante la campaña electoral.

## WHATSAPP

Este medio es más un sistema de comunicación personal que una red social pero los partidos políticos y en especial Vox han sabido aprovecharse de su utilidad como difusor de ideas y noticias. Lo usaron durante la campaña andaluza para difundir noticias y propaganda de forma masiva. El sistema es sencillo ya que únicamente hay que enviar un mensaje directo a los números de teléfonos de la base de datos. Este mensaje puede ser reenviado a otros contactos y se puede conseguir mas difusión si se distribuye en grupos por lo que logra un efecto multiplicador y muchísima cobertura.

Su estrategia digital en WhatsApp ha seguido una línea de contacto y afiliación de nuevos miembros. A diferencia de otros partidos Vox ha exigido una participación activa de sus afiliados, de forma que su mensaje ha podido llegar a un público mucho más extenso.

## YOUTUBE

Su cuenta de esta red se creó en 2014, paralelamente a la de Podemos, y hoy en día es la segunda mas seguida de todos los partidos políticos españoles siendo la primera Podemos. Actualmente su canal se encuentra suspendido (El País,2019).

Esta red social ofrece un formato perfecto para la estrategia de Vox ya que permite la viralización de videos cortos y permite complementarla con las demás redes, publicando los videos de la cuenta de Youtube. Estos videos cortos con mensajes directos suponen una ventaja que Vox ha aprovechado ya que muchos de ellos sería imposible publicarlos en televisión debido a su contenido político e ideológico.

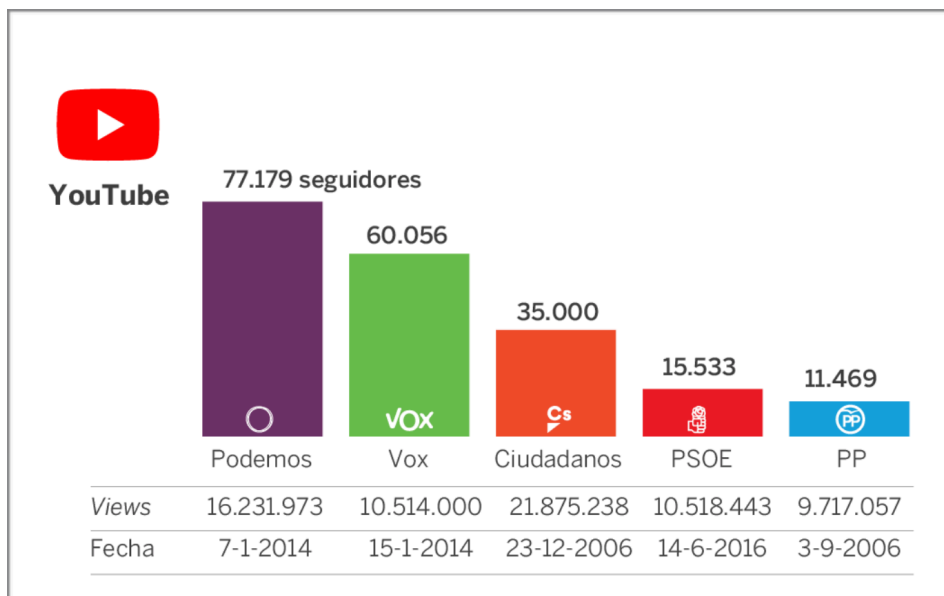


Imagen 6: fuente El País. Gráfica de los seguidores en YouTube durante el periodo analizado.



## TWITTER

Hoy en día esta red social atraviesa una etapa de pérdida de usuarios por lo que no es la más eficaz de cara a llegar a mucho público. Paradójicamente fue la primera cuenta en medios digitales que creó Vox y a lo largo de su reciente historia le ha dado bastante uso.

Santiago Abascal también tiene una cuenta que usa regularmente dónde se dirige al público con mensajes cortos y directos. Twitter siempre ha tenido un carácter más intelectual que otras redes sociales y los mensajes de los líderes son especialmente útiles.

Vox es la formación política de las cinco más importantes con menos seguidores en Twitter pero cuentan con un gran número de cuentas afines controladas por voluntarios del partido.

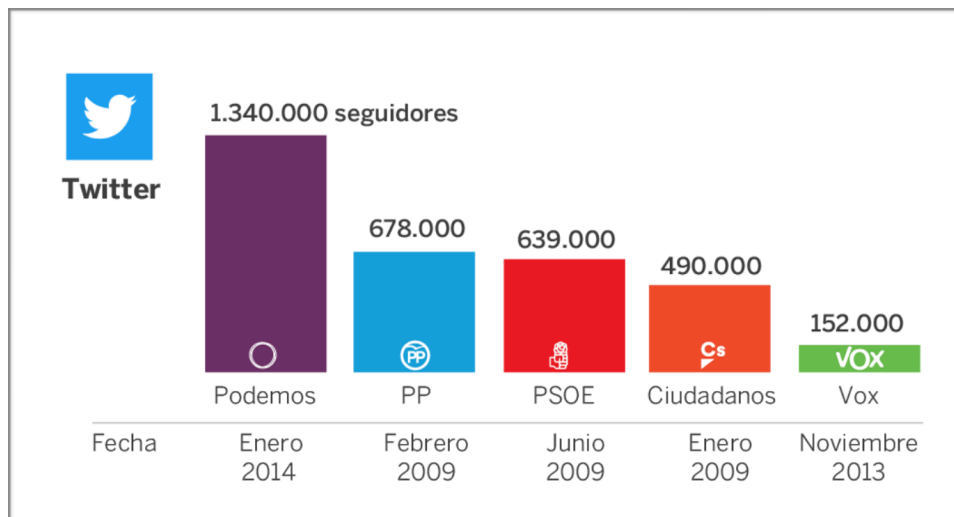


Imagen 7: fuente El País. Gráfica de los seguidores en Twitter durante el periodo analizado.

### 7.2.3.2 MEDIOS AFINES- GANADOS

Los medios afines son todos aquellos que apoyen o favorezcan un partido político sin que haya tenido que invertir esfuerzos en conseguirlo. Comparten los mismos intereses-ideología de forma directa o indirecta. El problema frente a los medios propios es que son independientes del partido, como ventaja estos medios suelen tener mucha mas audiencia credibilidad que los medios propios y el mensaje puede llegar a mucha mas gente.

Si bien Vox ha contado con la ayuda de medios concretos durante la campaña (Libertad Digital o Es Radio) podemos decir que por norma general no se han visto beneficiados de una opinión positiva de los medios mas importantes y con mas audiencia. Los medios generalistas han criticado el mensaje de Vox casi con noticias y tertulias diarias lo que ha supuesto unas opiniones criticas en la sociedad. A pesar de esto y como dice el dicho, toda publicidad es buena, Vox consigue llevar a cabo una estrategia de victimismo por la cual mucha gente consideró que eran los medios los que atacaban a Vox. Este aspecto lo explico detalladamente en el punto siete.

Entre los medios que sí han apoyado al partido encontramos paginas como [casoaislado.com](http://casoaislado.com) o periódicos digitales asociados a corrientes de pensamiento de derecha minoritarios. También encontramos caras conocidas del mundo de la cultura y el arte como Sanchez Dragó o Morante de la Puebla. Considero que Vox no se ha beneficiado demasiado de estos apoyos debido a su naturaleza concreta y a su pequeño público.

### 7.2.3.3 MEDIOS PAGADOS

Los medios pagados son lo que tradicionalmente podríamos asemejar a la publicidad. Un determinado partido político puede adquirir espacios de comunicación de forma indirecta para reproducir noticias o ideas que les interesen. Además los medios pueden ser más abiertos a la participación de los representantes de un partido en debates y entrevistas. Estas relaciones no son públicas por lo que es difícil encontrar datos fehacientes sobre este tema, pero a través de la observación de las noticias de los medios de comunicación podemos contemplar un patrón que nos indica lo imprescindibles de estos apoyos.

Otro tipo de medio pagado es la publicidad en espacios digitales de redes sociales. Aquí sí podemos decir que Vox ha invertido recursos para conseguir más audiencia y notoriedad. Su estrategia digital contemplaba un gran uso de estas herramientas para llegar a más posibles votantes y gracias a poder segmentar su público han conseguido muchos impactos a través de esta estrategia. Esta publicidad se ha hecho a través de perfiles oficiales y como futura línea de investigación se podría planear el uso de cuentas no oficiales como forma complementaria durante la campaña electoral.

En cuanto a la inversión económica en la campaña electoral Vox ha destinado un millón de euros entre las elecciones siendo la mayoría de sus ingresos donaciones inferiores a 50 euros por parte de sus simpatizantes. Vox ha organizado una campaña *low cost* con la mayoría de su presupuesto destinado a publicidad en redes sociales.

## **7.3 CARACTERÍSTICAS Y ESCENARIOS CLAVE**

Me parece importante estudiar los factores concretos que han podido dar a Vox el resultado electoral tan favorable de cara a su desarrollo. Si bien es importante empezar a analizar los puntos mas amplios y fundamentales en toda campaña, en este caso concreto han intervenido una serie de factores específicos que han sido influyentes en la campaña electoral.

A continuación voy a exponer esos factores determinantes a mi entender que hemos de tener en cuenta en este proceso de investigación. Partimos del análisis y la comparativa de las elecciones europeas de Podemos en 2014 con las primeras elecciones autonomías andaluzas desde que Santiago Abascal lidera el partido de 2018.

### **7.3.1 COMPARATIVA DE LOS PRIMEROS RESULTADOS ELECTORALES: ELECCIONES EUROPEAS DE PODEMOS EN 2014, ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS DE VOX EN 2018**

Se puede apreciar un paralelismo en las primeras elecciones a las que se presentó Podemos una vez formado el partido político del germen del 15M, las europeas de 2014, con las primeras elecciones autonómicas que se presentó Vox, las de Andalucía de 2018. Teniendo en cuenta la diferencia política base de estos dos partidos se puede comparar como ambas elecciones fueron el punto de partida y la consolidación pública de estos partidos. Para ambos partidos las elecciones mencionadas fueron la primera prueba a la que se sometieron y supusieron su consolidación como partido político representativo.

Además de esto ambos partidos se caracterizaban por suponer una renovación importante en el panorama político y venían a identificarse con ideologías, obviamente

completamente distintas entre sí, que hasta la fecha podrían verse como no representadas.

### **7.3.2 LIDERAZGO**

Para empezar considero que podríamos destacar como primer punto la comunicación de Santiago Abascal. Este punto de partida nos hará comprender como han adaptado los mensajes los demás dirigentes y el partido como anunciante-comunicador y sus declaraciones en función a identificarse en forma y contenido con las declaraciones de su líder. En cuanto su forma de dirigirse al público destaca por la forma estoica, épica y serena de sus intervenciones, sus gestos denotan una actitud de líder de movimiento. Esto puede llevar a que una gran parte del electorado lo vea como un personaje agresivo y de actitud poca empatía respecto a los sectores más débiles de la sociedad. El artículo de ReasonWhy, 2019 ofrece una visión sobre este tema bastante buena.

Abascal en todo momento se dirige a la población que se considera no representada en el panorama político, a los olvidados del resto de partidos o incluso a los que tienen una ideología residual en función a las corrientes de pensamiento ideológico actuales en los partidos políticos. Otra de las características de su forma de comunicación es que no interviene públicamente de forma activa sino que selecciona sus intervenciones y sus declaraciones sobre ciertos temas. No es el dirigente más habitual tampoco en programas de televisión o debates como sí podrían serlo Ortega Smith o Espinosa de los Monteros.

Abascal, como líder del partido, es el primero que comunica las propuestas del partido a los problemas del país de forma que los demás partidos están obligados a posicionarse sobre estas. Esto tiene más importancia de lo que parece porque para la opinión pública Vox está sacando a la palestra medidas a problemas que pueden ser bien o mal recibidos por la población, pero son los primeros en hacer las propuestas.



Imagen 8: fuente El Mundo. Santiago Abascal a lomos de una yegua.

### 7.3.3 GRANDES ACTOS PÚBLICOS

Otra de las características de la campaña de Vox a las generales ha sido la movilización por todo el territorio español. Han viajado por toda España, visitando y realizando actos en los sitios mas incómodos para muchos sectores sociales y políticos, ciudades y sitios icónicos para movimientos independentistas o nacionalistas como Bildu o ERC.

Estos actos se han caracterizado por la progresiva acumulación de participantes hasta el punto de que la mayoría de sus actos y mitines podían albergar mas participantes que los partidos clásicos mas numerosos como el PP o el PSOE. Por ejemplo podemos ver como el el acto de Vistalegre, unos de sus más importantes hasta la fecha, consiguieron reunir más de 10000 personas (Magmet, 2019). Se han producido también por norma cancelaciones y problemas en los lugares reservados por Vox para hacer los actos, debido quizá a un intento de interposición al acto, denominado por Vox sabotaje o

boicot, por parte de gobiernos como el de Ada Colau en Barcelona (El Plural, 2019) u otras instituciones como la Universidad ICADE (El Independiente, 2019).



Imagen 9: fuente [voxespana.es](http://voxespana.es). Simpatizantes del partido en un acto de campaña.

#### **7.3.4 EXPRESIONES UTILIZADAS POR VOX**

La comunicación de Vox durante la campaña electoral ha contado con numerosas metáforas y significados de su discurso. Han utilizado una terminología sencilla, clara y contundente de norma general y han recuperado términos que han utilizado activamente en sus discursos. Dando significado a términos han conseguido que gran parte de sus simpatizantes los compartan y la opinión pública los entienda, identificando a Vox con un lenguaje.

Esto en términos publicitarios sería un éxito total debido que con el mensaje hemos conseguido, no solo llegar a la mayoría, por no decir al total, del público objetivo (que sería en el caso de la campaña electoral el conjunto de los votantes) sino que ese público objetivo lo entienda. Han conseguido una notoriedad y un apoyo de parte de la sociedad gracias a la identificación que muestran con el partido.

*La España que madruga.*

*Los enemigos de España.*

*Partido de extrema necesidad.*

## **8. CONCLUSIONES**

Podemos ver como a través de la aplicación de estrategias comunicativas novedosas dentro del mundo de la publicidad política Vox ha conseguido un segmento importante de apoyos.

Se aprecia una correlación positiva en la forma estratégica empleada en la campaña con los votos obtenidos en las elecciones generales. La estrategia digital fue un factor decisivo en este punto.

A partir de la investigación se demuestra el efecto positivo de la sorpresa de su estrategia a las generales y el éxito en la consecución de sus objetivos de cobertura y de impacto.

Este proyecto abre nuevas vías de investigación en otras disciplinas de modo que el tema de la estrategia de Vox podría llegar a ser un modelo como tipo de campaña política genérica para que otros partidos puedan utilizar tácticas propias de Vox desde el punto de vista que quieran darle.

El coste de la campaña resulto positivo en función a los resultados obtenidos, por lo que podemos concluir que se puede llevar a cabo una campaña electoral y conseguir notoriedad con una inversión media-baja.



## 9. FUENTES DE CONSULTA

La Vanguardia, artículo de Marzo de 2019: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190320/461141682682/santiago-abascal-vox-armas-autodefensa-casa.html>

Agencia EFE, artículo de enero de 2017: <https://www.efe.com/efe/espana/politica/vox-participa-en-la-cumbre-de-ultraderecha-europea-contra-ue/10002-3155999>

ReasonWhy, la comunicación de Santiago Abascal a análisis, 2019: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/santiago-abascal-vox-comunicacion-politica-estrategias-2019>

Ignacio Sanchez Cuenca, sobre la crisis política de España de 2014: <http://www.mientrastanto.org/sites/default/files/pdfs/2575.pdf>

Medio digital Magmet, Mayo de 2019: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/que-piensa-que-propone-realmente-programa-vox-para-espana>

Periódico digital El Plural, 8 de Marzo de 2019: [https://www.elplural.com/politica/vox-denuncia-un-boicot-de-colau-a-su-mitin-del-palau-sant-jordi\\_212295102](https://www.elplural.com/politica/vox-denuncia-un-boicot-de-colau-a-su-mitin-del-palau-sant-jordi_212295102)

Periodico digital El Independiente, 11 de Abril de 2019: [https://www.elplural.com/politica/vox-denuncia-un-boicot-de-colau-a-su-mitin-del-palau-sant-jordi\\_212295102](https://www.elplural.com/politica/vox-denuncia-un-boicot-de-colau-a-su-mitin-del-palau-sant-jordi_212295102)

La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político por Patrick Charaudeau de la Universidad de Nord Paris 13: [https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009\\_d\\_Argum-\\_y\\_persuasio\\_Hom\\_Bolivar\\_.pdf](https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf)

Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de: 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? por Marta Martín Llaguno y M<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25688/1/2001\\_Martin\\_Berganza\\_Comunicacion\\_Sociedad.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25688/1/2001_Martin_Berganza_Comunicacion_Sociedad.pdf)

LAZARFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., The people's choice, Columbia University Press, Nueva York, 1944, p. 89

Periódico El País, versión digital, artículo de Manuel Viejo de 16 de Diciembre de 2018: [https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671\\_005462.html](https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html)

La Razón, artículo de Rocío Esteban de 19 de Marzo de 2019: <https://www.larazon.es/espana/articulo-AE22518484>

El País, artículo de Jordi Pérez Colomé del 19 de Junio de 2019: [https://elpais.com/politica/2019/06/18/actualidad/1560880027\\_458909.html](https://elpais.com/politica/2019/06/18/actualidad/1560880027_458909.html)

Página Web de Vox: <https://www.voxespana.es>

## 10. ANEXOS

### BIOGRAFIA DE LOS LÍDERES DE VOX

Como complemento de la investigación he visto útil añadir en los anexos una breve biografía de los cuatro líderes más importantes del partido para dar contexto al estudio y conocer mejor el entorno del partido.

SANTIAGO ABASCAL, Bilbao 14 de Abril de 1976

Nacido en Bilbao y criado en Amurrio se vinculó a la política durante su etapa de instituto para ayudar a su padre en la lista que presentó a las elecciones municipales ya que nadie quería participar en el proyecto. En esa época la familia Santiago Abascal fue amenazada por la organización terrorista ETA y esto supone un cambio personal profundo, le va a acompañar hasta la actualidad y va a ser un referente sobre su persona.

Formó parte de las Juventudes del PP y estuvo vinculado al partido hasta 2013, momento en el que se incorpora a Vox y pasa a ser su líder. Abascal es la persona más importante dentro de Vox y el líder entorno al movimiento que ha surgido alrededor del partido.

JAVIER ORTEGA SMITH, Madrid 28 de Agosto de 1968

Nacido en Madrid de padre madrileño y madre argentina, Ortega Smith desarrolló su etapa de juventud en Ciudad Lineal y desarrolló estudios en derecho, más concretamente orientados a la abogacía. Desarrolló el servicio militar obligatorio también en Madrid,

en las fuerzas especiales (boinas verdes) y una vez terminado el servicio debuto en la política en la sociedad foro liderada por Eduardo Punset en ese momento.

Su primo es Juan Chicharro Ortega, general de división en la reserve y actual presidente de la asociación Francisco Franco, con el que tiene una gran relación.

En 2012 fue letrado de Santiago Abascal en las cesación popular de un juicio y desde ese momento ha mantenido una relación de amistad con el y con Espinosa de los Monteros y Monasterio. Desde entonces va a participar activamente en la cúpula de Vox siendo a día de hoy diputado en el Congreso.

Como anécdota Ortega Smith izó una bandera de España en el peñón de Gibraltar en 2012 consiguiendo que ondeara durante 20 minutos hasta que la policía británica la quitó y le persiguió, consiguiendo Ortega escapar a nado.

IVÁN ESPINOSA DE LOS MONTEROS, Madrid 3 de Enero de 1971

Promotor inmobiliario, economista y actual portavoz en el congreso del grupo de Vox. Nacido en Madrid hijo de Carlos Espinosa de los Monteros y Bernardo de Quirós, marqués de Valtierra (titulo conseguido en 1907 por su antepasado Carlos Espinosa de los Monteros y Sagasetade Ilurdoz, militar y diplomático) y Maria Eugenia de Simón y Vallarino. Estudió en Estados Unidos y ha trabajado como promotor inmobiliario, en ocasiones conjuntamente con su mujer, y como asesor de diferentes consultorías de inversión.

Actualmente esta envuelto en un proceso judicial en una condena de una empresa de la que era administrador.

ROCIO MONASTERIO, Cuba 4 de Febrero de 1974

Monasterio nació en Cuba de padre cubano y madre española propietarios de Central de azúcar del Golfo, una empresa dedicada a la fabricación de azúcar que expropió el gobierno cubano. Paso parte de su infancia en Cuba pero pronto se trasladó con su familia a España donde se ha dedicado al sector inmobiliario junto a su marido, el también representante de Vox Iván Espinosa de los Monteros, hasta su paso a la primera línea de la política como diputada en la Asamblea de Madrid. Ha ejercido como arquitecta en su propio despacho hasta 2014.

