

Agnese Sampietro

<https://orcid.org/0000-0001-7472-6021>

sampietr@uji.es

Universitat Jaume I

Sebastián Sánchez-Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

sebastian.sanchez@uv.es

Universitat de València

Recibido

26 de abril de 2019

Aprobado

6 de noviembre de 2019

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.1.169-184

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(1)

pp. 169-184

Cómo citar este artículo:

Sampietro, A & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018.

Communication & Society, 33(1), 169-184.

La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018

Resumen

Debido al éxito de Instagram en España, los políticos también empiezan a adoptar esta red social. Este trabajo analiza el discurso visual y textual de 259 posts publicados en la cuenta personal de Instagram de Santiago Abascal, presidente del partido Vox, a lo largo de 2018. Abascal es el político español con más seguidores en Instagram. Esta investigación pretende vislumbrar cómo utiliza esa red social, para identificar posibles estrategias que justifiquen el aumento constante de sus seguidores. En el análisis se ha prestado especial atención a los aspectos que pueden contribuir a la (auto)presentación de Abascal y a la promoción del partido que dirige, como la exposición de información de carácter personal y la implicación con los seguidores. Los resultados muestran que, en línea con el uso de Instagram que hacen los políticos españoles, en la cuenta se destaca prioritariamente la faceta “política” de Abascal y, en especial, su agenda. Los contenidos personales (por ejemplo, las referencias al ocio o al deporte) son utilizados de forma estratégica para destacar determinados aspectos de su persona y su ideario. El predominio de imágenes no editadas, el encuadre de las fotos y las apelaciones a los seguidores son algunos de los indicios que muestran que, más que proporcionar un acceso a la vida personal, su uso de Instagram es fruto de una cuidada estrategia promocional.

Palabras clave

Comunicación política, Instagram, Multimodalidad, Comunicación Visual, Memes, Vox.

1. Introducción

Las redes sociales tienen una gran importancia en la vida política actual. Desde que Barack Obama se convirtiera en 2008 en el primer “candidato de Internet” ganador de unas elecciones nacionales, el uso estratégico de Internet a fines políticos no ha parado de crecer (Bimber, 2014). Incluso en períodos no electorales, Internet parece haber abierto nuevos canales de comunicación con los ciudadanos y permitido en cierta medida sortear la intermediación de los medios tradicionales. Los políticos utilizan herramientas cada vez más modernas e interactivas, mostrando cierta capacidad de adaptación a las innovaciones tecnológicas (Dader, 2009). En consecuencia, uno de los retos a los que se enfrentan los investigadores en ese ámbito es el rápido cambio de la tecnología, ya que se popularizan y

difunden nuevas herramientas y aplicaciones (Larsson, 2018). Se ha pasado, por ejemplo, del uso de las páginas webs como instrumento de comunicación política por parte de los partidos (Dader, 2009; Vaccari, 2008), al auge de herramientas más participativas como los blogs (Maarek, 2009), para llegar más recientemente a una verdadera normalización de las redes sociales como instrumento político (Kreiss & McGregor, 2018). La investigación académica también ha reflejado estas tendencias. Entre las plataformas más estudiadas destacan el uso político de Twitter, sobre todo en campaña electoral (por ejemplo, Kreiss, 2016; Medina & Zurutuza, 2014; Baviera, Sampietro & García, 2019) y de Facebook, cuya influencia en períodos electorales y no electorales ha sido también plenamente reconocida y analizada en una gran variedad de contextos (ver, por ejemplo, Enli & Skogerbø, 2013; Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna & Dader, 2019; Sampietro & Valera, 2015).

En el panorama actual de las redes sociales destaca el éxito creciente que está teniendo Instagram, una aplicación que se utiliza para compartir fotos y vídeos, a los que se pueden aplicar diferentes efectos fotográficos y añadir un texto. Esta red social ha duplicado en tres años su número de inscritos en España, alcanzando en 2018 los 15 millones de usuarios, la mayoría de los cuales tiene entre 18 y 39 años (IAB Spain, 2018). Debido a su popularidad, Instagram es cada vez más utilizada también por parte de personajes públicos relevantes, como los políticos. En consecuencia, en los últimos años se ha empezado a estudiar la comunicación política en esa red social en la que predominan los elementos visuales (ver sección 2 para una revisión bibliográfica).

Este trabajo se inscribe en esa línea de investigación y analiza los contenidos publicados en el perfil personal de Instagram de Santiago Abascal, presidente de Vox, durante el año 2018. Abascal es el político español más popular en Instagram, una red social por la que Vox apuesta mucho. Según la prensa, el crecimiento de seguidores del presidente de Vox en esa red social ha sido exponencial. *El Plural* (Gasparyan, 2018) en diciembre de 2018 destacaba que la mujer de Abascal, la *instagrammer* Lidia Bedman, superaba ampliamente al político en el número de seguidores: por esas fechas ella tenía 120.000 y Abascal 85.000; el 1 de enero de 2019, según Aliás (2019), los seguidores del presidente de Vox ascendían a 121.000. A una semana de las elecciones generales del 28 de abril de 2019, según datos de la propia plataforma, Abascal tenía más de 210.000 *followers*, dos meses después 288.000. En este trabajo se ha analizado el perfil del presidente de Vox, para indagar su uso de Instagram y sus estrategias de autopresentación de su persona y del partido que dirige durante el año 2018.

Vox es una formación política bastante joven que está obteniendo cada vez más atención mediática y académica (Anduiza, 2018; Casals, 2018; Turnbull-Dugarte, 2019a). El partido inició su andadura a finales del año 2013 con el objetivo de recoger los votos que el Partido Popular (PP) perdería por los casos de corrupción en los que se vio involucrado. Vox fue creado por varios críticos social conservadores que abandonaron el PP, que entonces lideraba Mariano Rajoy, en un momento en el que la erosión por la crisis era patente. Vox ('voz' en latín) pretendía servir de amplificador de estas voces que buscaban otra perspectiva desde la derecha. En 2016 Santiago Abascal pasó a presidir Vox y en diciembre de 2018 el partido obtuvo 12 escaños en el parlamento andaluz. Esta formación política ha sido elegida como objeto de análisis justo por la relevancia que adquirió en el año 2018 en el panorama político español, ya que es cuando pasa de ser un partido minoritario a obtener escaños en un parlamento autonómico y a mejorar sensiblemente sus perspectivas electorales para los comicios de 2019.

El trabajo empieza por una revisión de la bibliografía sobre el uso de Instagram en la comunicación política y una contextualización de la investigación. A continuación, se detalla la metodología empleada para la recogida y análisis de los datos y los resultados obtenidos. El último apartado expone la discusión de los resultados y las conclusiones.

2. Instagram y comunicación política

El estudio del uso de la red social Instagram en la comunicación política es un tema de investigación bastante reciente, también por la novedad de la plataforma, que fue lanzada en 2010. Las elecciones generales suecas de 2014 fueron una de las primeras citas electorales en las que se usó Instagram como herramienta de campaña (Filimonov, Russmann & Svensson, 2016). Quizás por su novedad, los partidos utilizaron esta red social simplemente para reproducir contenidos publicados en otras plataformas, como una especie de “valla publicitaria” (Filimonov *et al.*, 2016, p. 8). También los candidatos a las primarias estadounidenses de 2016 usaron Instagram de forma similar, aunque también empezó a utilizarse para movilizar al electorado (Muñoz & Towner, 2017, p. 312). Un estudio sobre la larga campaña electoral austriaca de 2016 observó que el actual presidente Alexander Van der Bellen utilizó esta red social como un “diario visual” de su día a día (Liebhart & Bernhardt, 2017), dominado en gran parte por actos de campaña, aunque publicó también contenidos relacionados con su faceta personal (con referencias a sus aficiones, familia y experiencias personales). La publicación de contenidos pertenecientes a la esfera privada de los políticos ha sido observada también en otros estudios sobre el uso de Instagram en períodos electorales o post-electorales (Lalancette & Raynaud, 2017; Larsson, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

El uso político de Instagram se ha empezado a estudiar también en referencia al contexto español. Un trabajo reciente (Turnbull-Dugarte, 2019b) comparó cómo las principales fuerzas políticas usaron Instagram en las campañas electorales de 2015 y 2016, observando que los partidos “nuevos” (en ese caso, Podemos y Ciudadanos) publicaron muchos más contenidos en Instagram que los de la “vieja política” (PP y PSOE), quizás por su mayor éxito entre el electorado más joven (Orriols & Cordero, 2016). En el caso de las cuentas personales, aunque el uso de Instagram en períodos de campaña es variado, se observa un patrón común de celebrificación de los políticos, que, por un lado, son “humanizados” por medio de las referencias a la esfera personal y, por otro, se presentan en su papel oficial destacando sus aptitudes para gobernar (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017, p. 925).

El uso de Instagram cambia en cierta medida en períodos no electorales, no solo porque en esas etapas la frecuencia de publicación en redes sociales suele ser menor (Enli & Skogerbø, 2013; Lalancette & Raynaud, 2017), sino también por el tipo de contenidos que se publica. Por ejemplo, en esos períodos los políticos suelen aparecer en Instagram en el ejercicio de sus funciones, tal vez para legitimar su compromiso con el país (Lalancette & Raynaud, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fábregas, 2018; Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017). Incluso los contenidos de carácter personal son utilizados para poner en relieve aspectos estratégicos de la persona, como, por ejemplo, publicar fotos con los hijos para destacar el hecho de ser un buen padre (Lalancette & Raynaud, 2017).

Para resumir, en general los estudios sobre el uso político de esta red social indican que los perfiles personales de Instagram se utilizan en períodos de campaña como diario visual y para difundir anuncios electorales (Filimonov *et al.*, 2016; Larsson, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017), mientras que en períodos pre y post-electorales el uso predominante es la presentación del titular de la cuenta en el ejercicio de sus funciones (Lalancette & Raynaud, 2017; Liebhart & Bernhardt, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Es decir, Instagram se usa no solo con fines institucionales y de movilización, sino también para difundir información referente a la vida privada de los políticos. Esta tendencia responde a una de las principales características del márketing político en redes sociales en la actualidad: la “celebritización” (Lalancette & Raynaud, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

La denominada “celebritización” (Driessens, 2013; Street, 2004; van Zoonen, 2006) es un modo de actuar similar al de los famosos, que exponen de forma estratégica tanto aspectos de

su vida diaria como de su trabajo (Marwick & boyd, 2011). El rasgo definitorio de este fenómeno es el acceso al que Goffman (1959) denomina metafóricamente *backstage*, es decir, a lo que pasa fuera del escenario, lejos de los focos. Sin embargo, a diferencia del acceso al ámbito privado que proporcionan los paparazzi y la prensa rosa, entre otros, en este caso la decisión sobre qué, cómo y cuánto desvelar sobre la vida personal es realizada de forma voluntaria por el famoso (o su equipo), con el fin de contribuir a la presentación pública de la persona, crear una sensación de cercanía y familiaridad con los seguidores, aparentar cierta sinceridad y autenticidad e indudablemente mantener y agrandar la base de seguidores (Marwick & boyd, 2011). Estas prácticas se han convertido en un poderoso instrumento de autopresentación para los políticos en primera línea (Usher, 2016), para la difusión de mensajes de forma comprensible y amena a una amplia audiencia (Street, 2004) y para “humanizar” a los políticos (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Este fenómeno no es una novedad de la era digital, sino que se remonta más en general a la convergencia entre entretenimiento y política, que ya tiene una larga tradición en la cultura popular (Street, 2004; van Zoonen, 2006). Lo que permiten las redes es una mayor facilidad para producir y hacer circular estos contenidos sin intermediarios (Marwick & boyd, 2011, p. 139).

Una de las ventajas de esta “celebritización” para los propios políticos es que consiguen mantener una base de fans, como los famosos (Mancini, 2011, p. 50). Además, los mismos usuarios de la aplicación parecen preferir este tipo de información cuando es publicada en las cuentas de los políticos que siguen. De hecho, en un análisis de las cuentas de Instagram de partidos y candidatos a las elecciones suecas de 2015, Larsson (2017) observó que las entradas de Instagram de los partidos obtuvieron más “me gusta” y comentarios cuando publicaban contenido de carácter informativo, mientras que se preferían los contenidos más personales publicados en los perfiles de los candidatos. También los seguidores en Instagram de las cuentas de los candidatos a las primarias estadounidenses de 2016 apreciaban más las imágenes que presentaban familia e hijos (Towner & Muñoz, 2018). Esta tendencia a la presentación estratégica de la vida íntima es evidente incluso en períodos no electorales. El primer ministro canadiense Justin Trudeau durante su primer año de mandato publicó contenidos de carácter personal en Instagram, aunque en su cuenta dominó la presentación de su trabajo diario (Lalancette & Raynauld, 2017). Los contenidos de carácter público y profesional son preponderantes también en la comunicación política en Instagram en España (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017).

Este trabajo explora el exitoso uso de Instagram por parte de Santiago Abascal, presidente del partido Vox, durante todo el año 2018, analizando tanto el contenido visual (imágenes o vídeos) como el breve texto que los acompaña. Debido a la actual escasez de trabajos académicos sobre Vox y su presidente (justificada por su reciente llegada a la escena política nacional), se toman como punto de partida las observaciones de la prensa sobre la cuenta del político. Según *El Confidencial* (Madrid, 2018; Díaz, 2019), Santiago Abascal tiene maneras de *influencer* en su uso de Instagram y la popularidad de la cuenta se debería al “giro” hacia contenidos personales, y, en concreto, a las referencias a su familia. *El País* hace públicos los resultados de un amplio estudio de 15 cuentas de políticos españoles, en el que también se destaca que Abascal publica muchos memes e imágenes personales (Pérez Colomé, 2019). Haciendo referencia a los contenidos académicos y periodísticos que acabamos de mencionar sobre el uso de Instagram en España en general y de Abascal en particular, formulamos las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué tipo de formatos visuales publica Santiago Abascal en su cuenta de Instagram?

RQ2: ¿Difunde Abascal información de carácter personal en su cuenta de Instagram o prevalece su figura pública?

RQ3: ¿Cómo usa Instagram Abascal para promocionar su figura pública y el partido que dirige?

3. Método

3.1. Corpus

Se han recogido las publicaciones en el perfil de Instagram de Santiago Abascal desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2018¹ a través del API de Instagram, mediante una programación en Python. El estudio de ese año permite analizar tanto períodos no electorales (el primer semestre de 2018) como períodos electorales (las elecciones al parlamento andaluz de diciembre), ya que en campaña electoral las cuentas en las redes sociales de políticos y de sus partidos pueden estar dominadas por llamadas a la movilización y al voto (Enli & Skogerbø, 2013; Turnbull-Dugarte, 2019b). Es más, se ha observado que a menudo en campaña se publica el mismo contenido en diferentes redes sociales (Bossetta, 2018), por lo que consideramos que centrarse también en períodos no electorales permite tener una visión más amplia de la actividad de la cuenta.

Para el análisis se ha seleccionado el primer *post* de cada día, obteniendo un total de 259 publicaciones. Para tener un igual número de textos e imágenes y facilitar así los cálculos estadísticos, en el caso de los álbumes de foto (es decir, la publicación de diferentes imágenes en un mismo *post*) se ha analizado la primera foto del conjunto. En el caso de los vídeos, se ha considerado el contenido principal de los mismos. El corpus ha sido analizado tras la construcción de un libro de códigos obtenido desde un procedimiento mixto, deductivo e inductivo, compuesto por 14 variables de descripción visual y 26 textuales.

3.2. Herramienta metodológica

Desde el punto de vista metodológico, nos inspiramos en el trabajo de Lalancette y Raynauld (2017) sobre el perfil en Instagram de Trudeau. Sus 125 variables consideraban desde el contenido y apariencia de las fotos (personas que aparecen en la imagen, uso de filtros), los temas políticos que emergen visualmente y la “puesta en escena” fotográfica y videográfica hasta los textos de las publicaciones, de los que se consideró el uso de menciones, emojis, *hashtags* y el tipo de enunciación. Aunque se haya reducido sustancialmente el número de variables de análisis, en este trabajo hacemos un paso más en la valoración del aspecto textual, considerando las relaciones (y eventuales contradicciones) entre el texto de la publicación y la imagen que acompaña, ya que los usuarios de redes sociales utilizan tanto indicios visuales como textuales para juzgar los perfiles de otros usuarios (Pelled *et al.*, 2017) y un texto bien construido en Instagram puede influir en la impresión que los políticos generan en los usuarios de esa red social (Jung, Tay, Hong, Ho & Goh, 2017).

Como uno de los objetivos de este trabajo es justamente el de identificar los elementos publicados en Instagram que contribuyen a la presentación de la persona pública y política de Abascal antes y en el momento de su llegada a la escena política nacional, se hace referencia a algunos de los aspectos visuales y textuales que se consideran importantes para la presentación de la persona en los estudios sobre semiótica social y multimodalidad (Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2008). Los análisis de materiales multimodales, una metodología inherentemente cualitativa, suelen realizarse sobre corpus bastante reducidos. En este trabajo, al tener que analizar más de 200 publicaciones, se han convertido algunos factores visuales y textuales relevantes descritos por Kress y van Leeuwen (2006) en variables (ver la siguiente sección), de manera que se pudieran cuantificar a lo largo del corpus.

3.2.1. Variables para el análisis de los elementos visuales (imágenes y vídeos)

Desde el punto de vista visual se ha considerado si las imágenes son fotografías no editadas, memes u otras representaciones gráficas ($M= 3.54$, $DT= .957$). Como Lalancette y Raynauld

¹ Desde el punto de vista ético, no ha sido solicitado de forma explícita el permiso para acceder y recuperar los contenidos de Instagram, puesto que, al ser un personaje público reconocido y tener un perfil abierto, consideramos que Abascal pretende promocionar su figura y es consciente de que sus redes sociales son sujetas a escrutinio.

(2017) se ha analizado si Abascal figura solo o con otras personas en la imagen o en el vídeo (M= 1.81, DT= .395), quiénes lo acompañan (M= 6.12, DT= 2.98) y el contexto de aparición (con la familia, en momentos de ocio, gestiones políticas, actos, etc.; M= 3.65, DT= 1.85). Adicionalmente, para valorar la presentación de aspectos políticos en las fotos, se ha indicado si aparece el logotipo de Vox (M= 1.34, DT= .475) o la bandera de España (M= 1.48, DT= .501). También se ha analizado la expresión emocional de Abascal (M= 6.49, DT= 0.73), siguiendo los criterios descritos por Betancor, Rodríguez y Delgado (2010).

Los estudios sobre semiótica social muestran que la interacción entre quien aparece en la imagen y el observador es un aspecto clave en la representación de actores sociales (van Leeuwen, 2008, p. 136). Por ende, se ha analizado el ángulo de la cámara (normal, picado o contrapicado), la angulación en el posicionamiento de la cámara (M= 1.84, DT= 1.14) y la escalaridad de las imágenes (M= 3.78, DT= 1.37), distinguiendo entre primer plano, plano medio y plano general. Por último, hemos considerado oportuno analizar la dirección de la mirada de Abascal (M= 2.59, DT= 1.38), con la intención de descubrir si el político, mirando a cámara, crea cierta interacción con el observador (van Leeuwen, 2008, p. 240).

3.2.2. Variables para el análisis de los textos de los *posts*

Con respecto a los textos, se ha examinado si aparecen menciones directas a otros usuarios (M= 1.08, DT= .273) y los *hashtags* empleados. Además, también se ha analizado el texto del *post* para valorar la presentación de su persona siguiendo algunas de las categorías de análisis de los actores sociales que han sido definidas en los estudios sobre análisis del discurso multimodal (van Leeuwen, 2008). Para valorar la personalización se ha considerado si el actor principal del *post* es Santiago Abascal (M= 1.41, DT= .493), si se menciona el partido Vox (M= 1.51, DT= .501), ya sea escribiendo explícitamente el nombre del partido o haciendo referencia a la “España Viva” (otra manera de definir el partido y sus seguidores) y si se citan a otros miembros del partido en el texto (M= 5.66, DT= 2.83). Además, se ha analizado la persona verbal (M= 5.32, DT= 2.04) en la que se conjuga el verbo del texto de la entrada (siempre que haya un verbo conjugado) para valorar la construcción de grupos de pertenencia y la interacción con el observador (van Leeuwen, 2008; Wodak & Meyer, 2001).

En cuanto a la retórica del partido, el análisis ha tenido en cuenta si se habla de España en el texto (M= 1.20, DT= .398) y si se utiliza el emoji que representa la bandera española (M= 1.09, DT= .291). Se ha comprobado también si Abascal utiliza un lenguaje denigrante para descalificar a los adversarios (M= 1.10, DT= .306). Para valorar la contribución de la modalidad escrita a la presentación de contenidos personales o públicos, se ha examinado también si en el texto del *post* se hace referencia al hecho de encontrarse en su tiempo de ocio (M= 1.08, DT= .273), hacer deporte (M= 1.15, DT= .359), pasar tiempo con la familia (M= 1.27, DT= .446), o mencionar acontecimientos de su agenda (M= 1.60, DT= .492).

En la codificación de las variables han participado dos investigadores: uno se ha encargado del análisis los contenidos visuales y otro de los textos. Se ha medido la fiabilidad inter-codificadores con la ayuda de dos codificadores externos, que analizaron de forma independiente todas las variables en el 12 % (n=31) de los *posts* que componen el corpus (Tabachnick & Fidell, 2007). El valor mínimo obtenido según la fórmula de la Pi de Scott fue superior a 0.61, alta (Landis & Koch, 1977) para todas las variables, alcanzándose un valor medio (Neuendorf, 2002) en todas las variables de .7249. Para el análisis estadístico se ha empleado SPSS IBM v.21.

4. Resultados

4.1. Elementos visuales

En el perfil personal de Santiago Abascal en 2018 se publicaron sobre todo imágenes no editadas o sometidas a montajes visuales (n=203; 78,4 %). En la mayoría de las publicaciones Abascal aparece solo (n=209; 80,7 %). Cuando lo hace en compañía, es con miembros de Vox

(n=37; 14,3 %), familiares (n=26; 10 %) y en tercer lugar con personajes reconocidos (n=20; 7,7 %). Solo en tres ocasiones figuran adversarios políticos (1,2 %). Se muestra en situaciones de ocio o recreo (n=74; 28,6 %), en gestiones políticas o periodísticas (n=62; 23,9 %) y en manifestaciones (n=6; 2,3 %). La Figura 1² reproduce uno de los pocos *selfies* que se encuentran en su cuenta en el período seleccionado, en el que aparece en una de las actividades de recreo que destaca en su cuenta, la tauromaquia. Obviamente, hablar de sus aficiones es una manera de dar a conocer su faceta más íntima, pero es evidente que es un claro ejemplo de politización de la vida personal (Langer, 2010), puesto que Vox apuesta abiertamente por la defensa de la tauromaquia, considerándola parte del patrimonio cultural español (Vox España, 2018).

Figura 1: Santiago Abascal en su tiempo de ocio.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bi2smfKhDIS/>, 17 de mayo de 2018.

Uno de los aspectos puestos de relieve por la investigación sobre uso político de Instagram es la referencia a aspectos de la vida personal de los candidatos (Lalancette & Raynauld, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). En el caso de Abascal, la prensa ha destacado este hecho como una de las claves de su éxito en Instagram (Díaz, 2019; Pérez Colomé, 2019). Entre las actividades del tiempo libre que realiza el presidente de Vox sobresale su pasión por el deporte. Se trata principalmente de deportes individuales, como el montañismo o la carrera a pie y en varias imágenes Abascal aparece solo en medio de la naturaleza (Figura 2).

Figura 2: Montañismo, uno de los deportes que practica Abascal.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BI8470hIP7N/>, 1 de agosto de 2018.

² Para ilustrar el contenido, se han realizado capturas de pantalla de las publicaciones seleccionadas desde la versión para ordenador de Instagram. Se ha elegido este método para facilitar la indicación del enlace al *post* original; su desventaja es que el *emoji* de la bandera española no se visualiza correctamente (es sustituido por la sigla ES). Algunas capturas han sido editadas para borrar los avatares y comentarios de los seguidores que aparecían en la imagen.

El deporte también es utilizado por Abascal para construir su imagen. Además de mostrar su apreciación por la montaña y zonas rurales, las referencias al deporte permiten destacar su juventud y atletismo, como Trudeau (Lalancette & Raynauld, 2017, p. 13). Asimismo, a través del deporte ensalza su fortaleza física, destacando a menudo aspectos como la resistencia, la capacidad para aguantar la fatiga, la dureza de la montaña, lo que también puede contribuir a difundir una imagen masculina de sí. Este uso estratégico de la vida personal es evidente si consideramos cómo han sido tomadas las fotografías: Abascal suele ser el protagonista y pocas veces se representan imágenes tomadas desde un punto de vista subjetivo; es decir, incluso en la representación de momentos de ocio, las fotografías son en gran medida realizadas por otros y tienen a Abascal como protagonista.

Respecto a la iconografía, la bandera aparece casi en la mitad de las fotos (n=125; 48,3 %), así como el logotipo de Vox (n=88; 34 %). Esta importante presencia visual de los símbolos nacionales también se puede considerar estratégica (Lilleker, Veneti & Jackson, 2019). En cuanto al lenguaje no verbal, la expresión facial mostrada por Abascal es en su mayoría neutra o inexpresiva (n=94; 36,3 %) o de alegría (n=79; 30,7 %); pocas veces muestra ira (n=15; 5,8 %).

En la composición fotográfica, el plano medio es el más empleado (n=103; 39,8 %), seguido por el plano general (n=68; 26,3 %) y en último lugar el primer plano (n=12; 3,9 %). El ángulo de cámara que presenta el plano es sobre todo el ángulo normal (n=161; 62,2 %), en contrapicado (n=58; 22,4 %) y en muy pocas ocasiones en plano picado (n=9; 3,5 %). En la imagen el presidente de Vox suele mirar hacia la derecha (n=88; 34 %) o directamente a cámara (n=85; 32,8 %).

4.2. Elementos textuales

En los textos que acompañan las 259 imágenes y vídeos analizados el actor principal es en su mayoría el mismo Abascal (n=107; 41,3 %) y en alrededor de la mitad de las entradas se alude también al partido (n=131; 50,6 %), otros miembros de Vox (n=62; 23,9 %) y en menor medida a su familia (n=18; 6,9 %). En los escasos casos en los que no se hace ninguna mención de Abascal, el protagonista del *post* suele ser el partido (n=30; 11,6 %), los militantes de Vox (n=22; 8,5 %) y su familia (n=20; 7,7 %). Respecto a la presencia de hipervínculos, solo el 10,4 % de los *posts* (n=27) contienen menciones directas a otros usuarios. Entre las estrategias de enlace, la que se utiliza con más frecuencia son los *hashtags*. Todos los *posts* de Abascal contienen estas etiquetas, entre las que las más frecuentes son #Vox (n=55; 20,8 %), #Voxavanza (n=53; 20 %) y #EspañaViva (n=37; 14 %). De los 265 *hashtags* encontrados, una gran mayoría (n=165; 62,2 %) aparece una sola vez. Muchas de estas etiquetas únicas son referencias a la ciudad en la que Abascal se encuentra (por ejemplo, #Murcia). De hecho, en la mayoría de las publicaciones (n=168; 64,9 %) se indica la localización geográfica del político. Un 38,2 % de los *posts* (n=99) contienen referencias a la agenda de Abascal (actos, mítines, entrevistas, etc.), por lo que uno de los usos de Instagram que observamos es el de “agenda visual” del político (Liebhart & Bernhardt, 2017, p. 23). Esta sinergia constante entre actividades *online* y *offline* es una muestra del contenido híbrido entre real y virtual que domina la comunicación política en redes sociales (Casero-Ripolles, Feenstra & Tormey, 2016, p. 382). Las actividades de ocio y el deporte, dos de las facetas de la vida personal del político, se nombran en una menor cantidad de entradas (el ocio n=35; 13,5 % y el deporte n=25; 9,7 %), aunque, como hemos visto en el apartado anterior, sí que aparecen visualmente con bastante frecuencia. Con respecto a los textos, merece la pena observar que un 19,7 % de las publicaciones (n=51) hacen referencia a España, el 9,3 % (n=24) incluyen el emoji que representa la bandera española y un 10,4 % de los *posts* (n=27) contienen términos denigrantes.

4.3. Valoración conjunta de imágenes o vídeos y textos

En la cuenta de Instagram de Abascal se hace ampliamente referencia a España, uno de los rasgos principales del discurso político de la formación (Anduiza, 2018; Casals, 2018), es decir,

**La promoción de la imagen política en Instagram:
un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018**

su persona y su papel político se fusionan constantemente en su cuenta. Como se ha comentado anteriormente, es frecuente la aparición de la bandera española y la mención de España en el texto. Como vemos en la Tabla 1, la bandera aparece sobre todo en las publicaciones que comentan actos del partido ($r(259) = .66, p < .001$).

Paralelamente, la presencia de Abascal en mítines y actos correlaciona fuertemente con la mención de España en el texto ($r(259) = .53, p < .001$), lo que muestra que el presidente de Vox reproduce su discurso político de forma multimodal también en sus redes sociales. En los *posts* sobre mítines se enfatiza la alta afluencia de público en actos y manifestaciones de Vox. Los asistentes a estos eventos suelen ser descritos como “España”. España no es solo un país, sino que es constantemente personificada en el discurso de Abascal por medio del *hashtag* #EspañaViva, como si hubiera una asimilación (van Leeuwen, 2008, p. 37) entre la nación y los seguidores del partido. Además, esta expresión asocia metafóricamente el partido con nada menos que la vida misma (y, por lógica, los otros partidos son implícitamente considerados “muertos”).

En cuanto a otros rasgos estilísticos de su discurso, a veces Abascal hace uso de términos denigrantes para descalificar a los adversarios políticos. En el caso de Vox esta reprobación se hace por medio de apelativos específicos, no necesariamente groseros (lo que permite sortear la moderación del contenido), pero que en boca de Abascal y otros miembros del partido asumen un claro tono denigrante.

A modo de ejemplo, en el corpus hemos encontrado numerosas referencias despectivas a “la derechita cobarde” (para referirse al PP, como indica Casals, 2018), “los golpistas” (los independentistas, como reconoce Anduiza, 2018); el PSOE fue definido en una ocasión “mafia socialista”. Hacer referencia a golpes de estado y mafia es una muestra del lenguaje fuerte y emocional, que a veces se encuentra al hablar de sus adversarios. Como observa Moffitt (2016), es probable que utilice este registro para llamar la atención de los medios de comunicación. Otro término que encontramos en el discurso de Vox es la referencia a “los progres”, que en boca de Abascal pierde el halo positivo del término (indica coloquialmente una persona con ideas progresistas y avanzadas) y se utiliza de forma despectiva para indicar a los partidos de izquierda o a determinados medios de comunicación.

Tabla 1: Elementos visuales vs. espacios y menciones.

	Espacios						Menciones			Emoji	
	1	2	3	4	5	6	España	Vox	Otros	Irónica	Bandera España
Presencia del líder con otros											
Representantes de Vox	.27	-.43	.45	.18**	.78*	.32	-.32**	.75***	.17	.03	-.88**
Familia	.67**	.22**	-.29*	-.29	.82*	-.45**	.48*	.32	-.22*	-.32	.03
Ciudadanos en general	.72*	.24	.02**	-.49**	.09	.03	.29*	-.42*	-.04	-.21	.73***
Personas de relevancia	.62	.82	.72	.19	.02	.05	.01	.01	-.06	-.05	-.75
Militantes de Vox	.82*	-.18	-.35*	-.62**	.49**	-.22*	-.41***	.71**	.23	.03	-.68**
Periodistas	.17	.63	-.28	.73**	.01	.59	.20	.05	.28*	.02*	.42
Adversarios políticos	-.27*	.28	.03*	-.82	.02*	-.19	-.72**	.59**	-.19**	-.22**	-.83***
Entorno de aparición											
Ocio/recreo/naturaleza	-.58***	.28***	-.39	-.29	.19	-.01**	-.04	-.06	.05	.02	.04
Gestiones periodísticas	-.27	.81	.08	.08*	.11	.20	-.75*	.72**	-.82	.28*	-.83
Entorno familiar	-.38**	.52**	.28	.09	.09	.13**	.42	.10	.06	-.04	-.75*
Presencia en mítines	-.77	-.29	-.49**	-.49**	.66**	.25	.53***	-.30***	-.22*	.72	.43
En manifestaciones	.32	.53	-.91**	.92**	.28**	-.09	-.62***	.21**	.71*	.02	-.76***
Contenido irónico	.17	.08	.10	-.04	-.05	.46	-.57	-.71	-.56*	-.85***	-.74
Aparición de la bandera	-.29	-.28*	.02	.66***	.49*	.32	-.49***	.30*	.05	.03	-.84**
Presencia del logotipo Vox	.29*	.82**	.30	.59***	.26*	.01**	.11**	-.12**	-.45	.06	-.73**
Recreación historicista	.34	.66	.28	.72*	-.20*	-.29	-.71**	.21	.33*	.12**	-.49*
Aparece el líder solo	.72***	.39**	.16	.28	-.05	.03***	-.13**	-.92	.06	.02	-.83

Niveles de significación: + $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. N=259. Nota: 1 Deportes; 2 Ocio; 3 Ciudad; 4 Actos; 5 Instituciones; 6 Naturaleza.

Fuente: elaboración propia.

En la valoración de la interacción con el observador (Tabla 2), que, en nuestro caso, sería el seguidor en las redes, se nota cierta relación entre el uso de la segunda persona en el texto (“tú”) y el contacto visual con el observador (Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2008), es decir, cuando Abascal mira a la cámara ($r(259) = .45$ $p < .040$).

Tabla 2: Elementos visuales vs. estructura textual.

Menciona	Persona y tiempo verbal						Lenguaje	
	Singular			Plural			Denigrante	A otros
	1º	2ª	3ª	1ª	2ª	3ª		
Dirección de la mirada								
Hacia la derecha	-.74*	-.39*	-.49	.05*	.62	.28	.45	-.35
Hacia la izquierda	.42	.28	.29	-.27	.55*	-.48	-.22	.05
De espaldas	-.36	-.29	.43	.82	-.65	.59	.08	.19
Mira a cámara	.08	.45**	-.77	-.45**	-.29**	-.29	.27*	.45*
Señala con la mano								
No señala	.38	-.33	-.29	-.85	-.62	.17	.35	.21
Señala a las personas	-.45*	-.57**	.55	.25*	.45**	.93	-.04	-.09
A sí mismo	.05	.28	.05	.05	.66	.12	.82	-.23
En otras direcciones	.19	.22*	-.03	-.59*	-.76*	-.82	.83*	.05*
En señal de victoria	-.45	.05	.93	.49	.33	.05	.29	.33
Vestimenta								
Informal	.67*	-.55*	.49	.44*	.09	-.17	-.87	.03
Formal	-.22	.39	-.28	-.87	.02	-.32	.03	-.56**
Contenido emocional								
Inexpresiva	.05	.45	.33	-.34	.24	.14	.35	.45
Alegría	-.33*	-.28*	-.83	.55*	-.05*	.05	.66	-.37
No muestra el rostro	.29	.04	.05	.04	.32	-.41	.06	.22
Ira	.55	.87	-.29	.27	.05	.26	-.45*	.88*

Niveles de significación: + $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. N=259.

Fuente: elaboración propia.

Hablando en segunda persona y mirando a cámara Abascal pretende involucrar directamente al seguidor. Es interesante notar que este tipo de interpelaciones directas en segunda persona singular se asocian generalmente a imágenes y carteles que publicitan actos, eventos y mítines promocionados por la formación. Por contra, el uso de la segunda persona plural (“vosotros”) se dirige más bien a los seguidores del partido en su conjunto, como, por ejemplo, para expresar su agradecimiento por la asistencia a actos del partido. Estos usos muestran que Abascal es bastante consciente de su audiencia, a la que se dirige directamente en segunda persona.

Es digno de mención también el hecho de que cuando mira a cámara generalmente no utiliza la primera persona plural, “nosotros” ($r(259) = -.45$ $p < .010$). La dicotomía entre “nosotros” y “ellos” es fundamental para formar grupos de pertenencia (Wodak & Meyer, 2001): con el “nosotros” se construye el denominado “endogrupo” (en el que se suele encontrar tanto el partido como el potencial elector) y con la tercera persona plural, “ellos”, se define el “exogrupo” (es decir, el adversario). El “nosotros” que utiliza Abascal se refiere a Vox, mientras que los seguidores y el electorado son nombrados preferentemente con términos en tercera persona que se refieren a España (“España viva”, “los españoles”, etc.), con términos genéricos (personas, gente, asistentes) o, como acabamos de señalar, mediante una mención directa en segunda persona. Se trata de una estrategia retórica opuesta al exitoso *yes we can* de Barack Obama de 2008; puede que Abascal la evite para distanciarse estilísticamente de su rival Podemos, que también se hizo eco del eslogan de Obama (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Sampietro & Valera-Ordaz, 2015).

Sin embargo, sí que persiste cierta creación de grupos de pertenencia por medio del uso de los pronombres personales, como es evidente en el *post* reproducido en la Figura 3, en el que se usa el “nosotros” para indicar a Vox (“no queremos”), el “tú” para indicar al seguidor (“a ti”) y “ellos” para mostrar distanciamiento con los rivales políticos (en este caso, Podemos). Este ejemplo, además, muestra nuevamente que para comprender adecuadamente el contenido es imprescindible considerar tanto la imagen como el texto de la entrada: si analizásemos únicamente el contenido visual destacaríamos que la foto atestigua una cuestión polémica alrededor de un adversario político (la polémica compra de un chalé por parte de Pablo Iglesias e Irene Montero). El texto, sin embargo, no menciona el acontecimiento, ni los adversarios (a los que se alude mediante un genérico “ellos”) y es una clara y enfática apelación a los seguidores (a los que tutea).

Figura 3: Referencia a adversarios políticos y seguidores.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BjwwM-JFgFL/>, 8 de junio de 2018.

Con respecto a la expresión de Abascal, hemos indicado que este suele mostrarse inexpresivo. Sin embargo, si consideramos el contenido textual del *post*, notamos que las expresiones de alegría de Abascal correlacionan positivamente con el uso del “nosotros” en el texto ($r(259) = .55 p < .001$) y negativamente con el uso de la primera persona singular “yo” ($r(259) = -.33 p < .010$) y la segunda persona “tú” ($r(259) = -.28 p < .025$). Al hablar de Vox con una sonrisa se crea una asociación entre una emoción positiva y el partido (Dumitrescu, 2016; Sampietro & Valera-Ordaz, 2015). Con respecto a las emociones negativas, la expresión de ira se presenta preferentemente cuando se habla de otros partidos ($r(259) = .88 p < .004$). Estos no aparecen casi nunca en las fotos (el ejemplo de la Figura 3 es uno de los pocos que se encuentran en el corpus analizado): los adversarios son visualmente excluidos (van Leeuwen, 2008) en la cuenta de Instagram, pero no están ausentes: por medio de un lenguaje denigrante o una expresión facial de ira, asocia a los adversarios políticos con emociones negativas.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha estudiado cómo Santiago Abascal utilizó Instagram en 2018, analizando los contenidos textuales y visuales de 259 entradas publicadas a lo largo de ese año en su cuenta personal, con el fin de indagar su exitoso uso de la red social, las estrategias de autopresentación y promoción del partido y el tipo de contenidos que comparte. En respuesta a la RQ1, pese a que la prensa considere que Abascal publica muchos memes (véase Pérez Colomé, 2019), la mayoría de sus *posts* de Instagram de 2018 son fotografías no editadas, en coherencia también con el uso preferente que se hace de la plataforma (Zappavigna, 2016). Para responder a la RQ2, la cuenta es dominada no solo por la figura de Abascal (algo que no debería sorprender al tratarse de su perfil personal), que aparece solo en la mayoría de las fotos, sino también por su actividad política. El perfil en 2018 no es utilizado prioritariamente

para mostrar aspectos de su vida personal, sino para destacar su agenda, un uso en línea con el que otros políticos españoles hacen de esta red social (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Es decir, más que permitir un acceso al *backstage* (Goffman, 1959) a través de la exposición de la vida personal, este político prefiere destacar su actividad política (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). La presentación de contenidos personales parece ofrecer a sus seguidores un acceso a su esfera más íntima, pero, en realidad, estos contenidos son seleccionados y revisados. De hecho, en respuesta a la RQ3, los elementos personales, como por ejemplo la referencia al ocio y al deporte, son utilizados de forma estratégica para presentar aspectos de su persona (como la fortaleza física) y del ideario del partido (por ejemplo, la defensa de la tauromaquia). Es decir, más que un giro hacia lo personal, estos contenidos construyen una “autenticidad estratégica” (Gaden & Dumitrica, 2014). Abascal usa Instagram también como una especie de “diario” personal (Liebhart & Bernhardt, 2017), en el que comenta su agenda pública: entrevistas, actos, reuniones, mítines. De hecho, el texto del *post* incluye casi siempre la indicación de la ciudad, como si el observador estuviese siguiéndole. Ese predominio de la faceta pública de Abascal es probable que se incluya con el fin de demostrar que el político tiene aptitudes para gobernar (Liebhart & Bernhardt, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

Desde el punto de vista visual predomina el plano medio y la mayoría de las fotos muestran a Abascal solo. En línea con las observaciones de López-Rabadán y Doménech-Fábregat (2018, p. 1017) en la cuenta de Abascal la presencia del *selfie*, un formato que puede parecer más espontáneo (Filimonov *et al.*, 2016) y que se considera como la modalidad de excelencia para el acceso al *backstage* (Usher, 2016) es bastante secundaria. Tampoco prevalecen las imágenes fotografiadas desde el propio punto de vista del titular de la cuenta, que podrían mostrar algún indicio de subjetividad (Zappavigna, 2016). Para enseñar su esfera más íntima prefiere ser retratado estratégicamente en momentos de ocio, con su familia o practicando deporte.

En cuanto a la promoción del partido y su ideario, Vox y España aparecen con mucha frecuencia tanto en el contenido visual (logotipo de Vox y bandera) como en el texto escrito (se menciona el partido, España o se incluye el emoji de la bandera española). El término “España” también se personifica para hablar de sus seguidores. Es relevante que un partido se identifique con la nación entera, pues es casi una manera de situarse en la escena política nacional aún antes de las elecciones generales. En los contenidos textuales, además, destaca el uso de descalificativos, que también permiten aparentar cierta autenticidad y llamar la atención de los medios (Moffitt, 2016). Aunque parezca casi siempre inexpresivo, su rostro muestra ira al hablar de los adversarios políticos y se utilizan expresiones denigrantes. Asimismo, se han observado algunas estrategias de interpelación del seguidor, al que Abascal se dirige en segunda persona mirándole a los ojos, como si la red social sirviese para entablar un diálogo directo con el observador (Kress & van Leeuwen, 2006). De esta manera Instagram es usado como un amplificador para dejar traza en la red de las llamadas a la movilización que se realizan también por otros medios. Esta interpelación directa del seguidor se puede considerar una manera de mostrar cierta interactividad. En línea con lo observado en general en la investigación sobre comunicación política en redes sociales, las respuestas directas de políticos y partidos a los seguidores son bastante escasas estos foros virtuales (Valera-Ordaz, 2017). Así, al hablar en segunda persona se aparenta cierta interacción con la audiencia (Jung *et al.*, 2017), aunque el fin último es la movilización del potencial elector.

Este trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, el contenido publicado por Abascal en Instagram podría no ser exclusivo de esa red social, pues un mismo contenido se puede publicar en varias plataformas, sobre todo en períodos electorales (Bossetta, 2018). Un análisis comparativo de los *posts* publicados por este político en diferentes plataformas permitiría aclarar ese punto e identificar posibles “estilos” en el uso de las diferentes redes sociales (Casero-Ripollés, 2018). En futuras investigaciones se podría también valorar si el

discurso de Abascal cambia a lo largo del tiempo, en especial después de la llegada del partido a la esfera política nacional. Para entender realmente la contribución de la imagen de Abascal a la promoción de Vox y a la construcción de su discurso sería interesante realizar una comparación con el perfil del partido, como hace Larsson (2017). Finalmente, la potencial originalidad en el uso estratégico de Instagram de Abascal se podría estudiar empíricamente comparando el uso que hacen de esa red social otros políticos y partidos en España. Es importante una mayor investigación en ideología y el uso de Instagram, para comprobar si hay diferencias significativas entre el uso que hacen de Instagram los candidatos y los partidos de izquierda y de derecha, en especial con respecto a los valores vehiculados por la alusión a la esfera privada de los políticos.

Una duda queda por resolver: si el uso de Instagram de Abascal no es tan innovador como destacan algunos medios, ¿por qué tiene tantos seguidores en comparación con sus contrincantes? En línea con el análisis de Gálvez Garcés (2019), uno de los motivos podría ser que, para dar una imagen de novedad y renovación política, Vox, un partido nuevo, apuesta fuertemente por una plataforma nueva y que, a través de ella, quiere ganar seguidores y popularidad entre los más jóvenes (Jung *et al.*, 2017), principales usuarios de la plataforma. Estudios sobre la evolución de la andadura política de Abascal, Vox y de su uso de las redes sociales y comparaciones con el uso de Instagram que hacen otros partidos, confirmarán o desmentirán esta hipótesis.

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto nacional de I+D+i *Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos* (CSO2016-77331-C2-1-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2017-2020.

Referencias

- Aliás, M. (2019, January 1). Abascal ya ha dado el sorpasso en Instagram: los políticos ‘tradicionales’ no salen en la foto. *Voz Pópuli*. Retrieved from https://www.vozpopuli.com/politica/Abascal-sorpasso-Instagram-politicos-tradicionales_o_1204979762.html
- Anduiza, E. (2018, December 6). El discurso de Vox. *El País*. Retrieved from <http://agendapublica.elpais.com/el-discurso-de-vox/>
- Baviera, T., Sampietro, A. & García-Ull, F. J. (2019). Political conversations on Twitter in a disruptive scenario: The role of ‘party evangelists’ during the 2015 Spanish General elections. *Communication Review*, 22(2), 117-138. <https://www.doi.org/10.1080/10714421.2019.1599642>
- Betancor, V., Rodríguez, A. & Delgado, N. (2010). Estereotipos y expresión emocional. Con cara de ira pareces competente y con cara triste pareces sociable. *Revista de Psicología Social*, 25(3), 259-270. <https://www.doi.org/10.1174/021347410792675598>
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130-150.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://www.doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Casals, X. (2018, October 12). Vox: la ultradreta que creix per tornar a fer ‘gran’ Espanya. *Ara.cat*. Retrieved from https://www.ara.cat/politica/Vox-ultradreta-creix-tornar-Espanya_o_2105789448.html
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

- Casero-Ripolles, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
<https://www.doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. *Revista de Sociología y Política*, 17, 45-62.
- Díaz, J. (2019, December 4). Santiago Abascal (Vox) publica sus fotos más familiares en plena tormenta política. *El Confidencial*. Retrieved from
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2019-01-04/santiago-abascal-vox-instagram-familiar-mujer-ley_1739962/
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
<https://www.doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal communication in politics. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1656-1675. <https://www.doi.org/10.1177/0002764216678280>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Filimonov, K., Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.
<https://www.doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gaden, G. & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1). <https://www.doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>
- Gálvez Garcés, B. (2019, April 20). Iglesias manda en Twitter y Facebook y Abascal es el rey de Instagram. *Rtve.es*. Retrieved from <http://www.rtve.es/noticias/20190420/iglesias-manda-twitter-facebook-abascal-rey-instagram/1916904.shtml>
- Gasparyan, S. (2018, December 8). Lidia Bedman, la primera dama de Vox. *El Plural*. Retrieved from
https://www.elplural.com/politica/lidia-bedman-la-primera-dama-de-vox_207743102
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NJ: Doubleday.
- IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Retrieved from
<https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J. & Goh, Y. H. (2017). Politician's strategic impression management on Instagram. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences (2017)*, 2195-2201. <https://www.doi.org/10.24251/hicss.2017.265>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, D. & McGregor, S. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177.
<https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37.
<https://www.doi.org/10.1177/000276421744838>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.

- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. <https://www.doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Larsson, A. O. (2017). Skiing all the way to the polls. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651774113. <https://www.doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Lilleker, D. G., Veneti, A. & Jackson, D. (2019). Introduction: Visual Political Communication. In A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 1-13). Cham: Springer International Publishing.
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Madrid, J. (2018, December 11). La faceta 'influencer' de Santiago Abascal (Vox): más 'followers' que Sánchez y Casado. *El Confidencial*. Retrieved from https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-12-11/santiago-abascal-influencer-seguidores-instagram_1696794/
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26(1), 48-63. <https://www.doi.org/10.1177/0267323110394835>
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://www.doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Medina Zamora, R. & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish General elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism. Performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R. & Dader, J. L. (2018). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: A comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113. <https://www.doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://www.doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Orriols, L. & Cordero, G. (2016). The breakdown of the Spanish two-party system: The upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492. <https://www.doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454>
- Pelled, A., Zilberstein, T., Tsurulnikov, A., Pick, E., Patkin, Y. & Tal-Or, N. (2017). Textual primacy online: Impression formation based on textual and visual cues in Facebook profiles. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 672-687. <https://www.doi.org/10.1177/0002764217717563>

- Pérez Colomé, J. (2019, March 26). Así actúan los políticos que dominan Instagram. *El País*. Retrieved from https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590_520008.html
- Quevedo-Redondo, R. & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Sampietro, A. & Valera-Ordaz L. (2015). Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 17. Retrieved from <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/1739/1584>
- Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://www.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Towner, T. L. & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484-499. <https://www.doi.org/10.1177/0894439317728222>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019a). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2). <https://www.doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019b). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1-15. <https://www.doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Usher, B. (2016). Me, you and us: Constructing political persona on social network during the 2015 UK General election. *Persona Studies*, 2(2), 19-41.
- Vaccari, C. (2008). From the air to the ground. The internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 10(4), 647-665.
- Valera-Ordaz, L. (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 General election. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), e052. <https://www.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301. <https://www.doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vox España. (2018). *100 medidas para la España Viva*. Retrieved from https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/propuestas-memes/100medidasngal_101319181010040327.pdf
- Wodak, R. & Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292. <https://www.doi.org/10.1177/1470357216643220>