



El avance de la “política espectáculo” en *Instagram*. Usos y estrategia de Vox en su despegue electoral¹

Resumen

Los medios sociales están renovando en profundidad el campo de la comunicación política, tanto las dinámicas de construcción de liderazgo como la gestión de campañas electorales. En concreto, Instagram se ha convertido en los últimos años en una plataforma estratégica para la producción y distribución de imágenes políticas. Rasgos clave como su inmediatez, riqueza multimedia, o capacidad de viralización, unida a una creciente espectacularización de la política, han impulsado el uso estratégico de esta red, tanto a nivel internacional como en España.

El objetivo de esta comunicación es analizar la gestión de Instagram por parte de un partido emergente como Vox en un contexto de permanente competición electoral como ha sido el año 2019. Más allá de su peso político creciente, este caso resulta relevante a nivel comunicativo por dos motivos: su apuesta por una intensa (auto)comunicación 2.0; y el enorme crecimiento experimentado en los últimos dos años.

El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido como técnica principal. A partir de un modelo propio, se han revisado nueve categorías temáticas y formales asociadas a la espectacularización de la política durante dos periodos de 15 días: campaña de las elecciones generales del abril y la precampaña de las de noviembre. La muestra analizada comprende imágenes y videos publicados en cinco cuentas oficiales del partido.

Los resultados permiten profundizar en varias cuestiones clave de la exitosa apuesta de este partido en Instagram: su nivel profesionalización; sus estrategias respecto a temas, funciones, personalización y humanización de líderes; y finalmente, la coordinación entre las diferentes cuentas del partido.

Palabras clave: comunicación política; *Instagram*; espectacularización; Vox

Pablo López-Rabadán

Hugo Doménech-Fabregat

Universitat Jaume I (Castellón)

¹ Este trabajo se incluye dentro del proyecto “Comunicación política y redes sociales en campaña electoral: Impacto y parámetros de uso de Facebook e Instagram en España (UJI-B2017-55)”, financiado por la Universitat Jaume I (Plan promoción de la investigación 2018).