

RED MARKA

Revista de Marketing Aplicado

Vol. 23, núm. 3(2019), 65-82

ISSN: 1852-2300

DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

Recibido el 5 de diciembre de 2019

Aceptado el 24 de diciembre de 2019



La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019

The new policy as advertisers in the Spanish right: VOX and elections
of 2018 y 2019

García Herrero, Francisco Javier 

Universidad de Valladolid

Resumen

En este trabajo se ha intentado identificar e interpretar la utilización de todos los medios utilizados por parte del partido de derecha extrema VOX para hacer llegar su mensaje a sus públicos. En este caso se hará una división entre medios clásicos y nuevos medios, prestando especial atención a la utilización de las redes sociales, e identificando los públicos objetivos a los que se ha dirigido. Se analizará los resultados alcanzados y se buscará las causas comunicacionales que hayan podido incidir en los mismos. Toda la investigación esa enclavada espacio – temporalmente a España en los años 2018 y 2019.

Palabras clave: Vox, extrema derecha, ultra derecha, Abascal, España, nueva política

García Herrero, Francisco Javier, <https://orcid.org/0000-0003-1683-0538>, Universidad de Valladolid, fjgherrero@yahoo.es

Forma de citar este artículo: García, F. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 3, 65-82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

Abstract

This paper has tried to identify and interpret the use of all the means used by the extreme right-wing party VOX to get its message across to its audiences. In this case, a division will be made between classic and new media, paying special attention to the use of social networks, and identifying the target audiences that have been addressed. The results achieved will be analysed and the communicational causes that may have influenced them will be sought. All the research is limited space-temporarily to Spain in the years 2018 and 2019.

Keywords: Vox, extreme right, ultra right, Abascal, Spain, new policy

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se presenta, sin duda una de las propuestas comunicacionales más interesantes y novedosas que a nivel político se puede encontrar en la actualidad el investigador. La irrupción de la denominada nueva política con partidos como Ciudadanos y Podemos, dentro de esferas ideológicas antagónicas, pero que con el paso de los años, legislaturas y elecciones, han derivado hasta posiciones, comunicacionalmente hablando, muy similares a las de los grandes partidos tradicionales, variando quizá, más en el tono del mensaje que en los medios y canales utilizados.

No cabe duda, que todos los partidos han puesto en marcha estrategias y tácticas para sacar el máximo rendimiento a las redes sociales y demás posibilidades tecnológicas.

En este caso nos acercamos hasta una propuesta absolutamente novedosa, no solo en el ámbito político, ideológico, y programático, (que no nos corresponde valorar, ni lo pretendemos en este trabajo), si no en los medios y soportes utilizados por esta formación para alcanzar sus objetivos representativos y poder complementar su programa e ideario político.

En ningún caso este trabajo busca justificar ideologías o políticas. Lejos de la intención de los autores se encuentra esta posibilidad.

Se trata de realizar un trabajo científico y objetivo, acerca de la comunicación publicitaria y otros tipos de comunicación, que por novedosas, y quizá acertadas, esta formación ha puesto en marcha.

2. MARCO TEÓRICO

Como se ha apuntado en la introducción, hay una necesidad académica e investigadora de estudiar y analizar la comunicación del partido político VOX desde un punto de vista puramente objetivo. Intentando, dentro de lo posible, pasar toda

esta información a datos numéricos y estadísticos que puedan ser comparados, analizados e interpretados.

Vox ha irrumpido en las elecciones que se han producido en España en los años 2018 y 2019 generando debates y desencuentros entre políticos, partidos e incluso ciudadanos en sus más diversos ámbitos.

Esta formación ha estado constantemente en medios de comunicación en muchos casos, y según sus propias declaraciones, sin haber sido escuchadas sus propuestas en su totalidad o bien quedándose algunos medios en la anécdota, generalmente interesada² (Público, 2019) para generar polémica, por lo general negativa, sobre temas de carácter poco relevante pero con la suficiente fuerza para desviar la atención de propuestas programáticas e ideológicas de mayor calado.

Por eso en este trabajo intentaremos entrar en los medios utilizados por la propia formación a nivel externo e interno para ver el tipo de mensaje que la propia organización ha lanzado a sus seguidores (afiliados y simpatizantes) y a su posible público objetivo (potenciales votantes).

Precisamente estos puntos son importantes de definir ya que serán los que en gran medida van a condicionar el mensaje y los canales que deberá seguir la organización y sus órganos de comunicación (internos, externos, nuevos medios, medios clásicos...)

Por lo tanto, parece evidente la necesidad de la presente investigación por la novedad de los planteamientos que hace el propio partido, por la novedad de sus fórmulas de comunicación y frescura que transmiten sus mensajes y portavoces y, sobretodo, por el momento en que se realiza (2019); tras un periodo de elecciones en diferentes ámbitos (nacional, autonómico, locales y europeas).

Es por eso por lo que esta investigación es necesaria y logra poner objetividad y luz a los mensajes, canales y medios utilizados.

2.1. Objetivos

Este trabajo se plantea unos objetivos claros. El primero y principal es valorar la publicidad dentro de la comunicación de Vox, como formación política que busca dar a conocer su ideario y programa político para pedir el voto en las elecciones de los años 2018 y 2019.

También contemplamos como objetivo ver cómo la formación logra llegar e impactar a los perfiles que potencialmente pudieran ser votantes suyos.

Nos planteamos en esta comunicación la búsqueda de unos objetivos específicos, clarificando, a nivel individual, el uso de cada uno de los medios que en RR.SS. se han

² Esta polémica surge tras una entrevista a una revista especializada de armas y municiones de donde todos los medios extraen fragmentos.

utilizado por parte de los responsables de comunicación. No cabe duda que cada uno de estos elementos de redes sociales tiene características y personalidad propia.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para llegar a la consecución de los objetivos anteriormente planteados será un método descriptivo- analítico, acudiendo a fuentes primarias, que se basará en entrevistas con los responsables de comunicación de la formación, documentos (textuales y audiovisuales) emitidos de forma directa también por la organización y otro tipo de elementos que puedan proceder de forma directa de Vox.

No cabe duda que la cercanía con la fuente emisora nos dará la posibilidad de valorar, sin intermediarios, esa comunicación.

Para complementar esta información será necesario acudir a fuentes secundarias que nos ayudarán a situar de forma correcta todo los datos obtenidos.

Evidentemente, una vez consultada y filtrada esta información se podrá llegar a unas conclusiones válidas.

Con esta metodología se quiere buscar la información clave del éxito (o no) de la formación en la comunicación realizada en las últimas elecciones. Como se explicó en la introducción, los investigadores no entrarán en ideologías, ni políticas, centrándose tan solo en datos objetivos y claros que ayuden a entender las novedosas acciones comunicacionales de esta formación.

4. RESULTADOS

4.1. Ámbito espacio/temporal del estudio

Esta investigación se plantea espacio temporalmente en un momento histórico muy concreto como son las elecciones de los años 2018 (en Andalucía) y 2019 en España. Esta cercanía con los hechos estudiados nos da la posibilidad de recurrir a la memoria reciente en muchos de los casos para entender elementos o circunstancias.

Este movimiento político se presenta dentro de un movimiento con características particulares para cada país o nación, que ha ganado fuerza dentro de Europa y con determinados políticos en EE. UU.

Sin calificar su política e ideas (no forma parte de los objetivos de este trabajo centrado tan solo en la forma de comunicarlas, los canales y medios utilizados) podría centrarse en una derecha extrema, si entendemos por este calificativo, una derecha con ideas claras y rotundas.

4.2. Contextualización histórica

Tras la muerte del general Franco en 1975, la derecha española sufre una remodelación tanto ideológica como estructural derivando en un pensamiento de centro – derecha que tuvo como primera expresión política la Unión de Centro democrático, aunque también quedaron grupos de una derecha más dura, como Fuerza Nueva, que no que obtuvieron la repercusión que se pudiera haber esperado.

4.3. Nacimiento

El partido político Vox nace en diciembre de 2013 y se registra como partido político el día 17 de ese mismo mes. Sus fundadores y promotores fueron José Antonio Ortega Lara, Ignacio Camuñas, Cristina Seguí, José Luís González Quirós y Santiago Abascal.

Alejo Vidal Cuadras, anteriormente cargo en el PP, fue elegido primer presidente, por primarias, de la formación. Tras las elecciones europeas del año 2014, dimitió como tal. Tras un breve periodo de interinidad como presidente en funciones de José Luís González Quirós, es elegido, también por primarias, Santiago Abascal como presidente del partido.

4.4. Desarrollo de Vox

A partir de 2014, con una renovación en su ejecutiva, Vox encaró su desarrollo como partido político pleno, buscando ser, si no ganador de elecciones en todos los niveles, si tener una presencia suficiente y decisiva en la formación de gobiernos o toma de decisiones. Incluso para evitar alguna de estas.

En las elecciones que van desde 2014 a 2018 Vox no alcanzó gran notoriedad representativa, si bien, si empezó a tener notoriedad comunicacional.

En este periodo sí que hubo una serie de incorporaciones de figuras de otros partidos (Cs o PP) que fueron dando espacio en los medios tradicionales a la formación verde, aunque de forma anecdótica y marginal.

Desde 2018 a la actualidad, es cuando la formación ha encontrado su senda de éxito al entrar en las instituciones e incluso poder decidir gobiernos en algunas comunidades autónomas.

En este año aparece el momento clave en la historia de la formación hasta el momento. Es el acto celebrado en el Palacio de Vistalegre (Madrid) el 7 de octubre de 2018.

Es por primera vez un acto de grandes dimensiones de un partido de derechas con las características de Vox (para algunos es el acto más importante de la derecha extrema española desde los tiempos del Blas Piñar).

En este caso y por vez primera aparecen figuras de la cultura y el arte como Fernando Sánchez Dragó, Morante de la Puebla o periodistas que se significan ya

claramente y sin ningún tipo de complejos como seguidores de las ideas de la formación³. Es precisamente en este acto cuando se sientan las bases de lo que sería el futuro Vox, con un documento de 100 puntos programáticos y de ideario.

De este acto, donde se reunieron más de 10.000 militantes y simpatizantes (en el interior y otros 3.000 en el exterior) se puede decir que fue un acto refundacional donde el partido asumió, sin complejos, su papel de derecha dura frente a la *derechita cobarde* que a sus ojos representaban los partidos de derecha y centro derecha que hasta ahora habían concurrido a las elecciones españolas. En este acto aparecieron los términos *derechita cobarde* y *veleta naranja* (recogidos, entre otros, por la edición de ABC del 7 de octubre de 2018). La definición de *derechita cobarde* indignó a dirigentes históricos del PP como José María Aznar que retó a llamarle *derechita cobarde* en un mitin del PP en Marzo de 2019 (RTVE, 2019).

En las elecciones de 2018 Vox alcanzó los 12 diputados autonómicos en Andalucía y 2019 con 24 diputados en las elecciones generales, 3 eurodiputados y 35 diputados autonómicos.

Vox ha editado varias publicaciones en las que sus dirigentes expresan con total libertad su ideario político, social y económico. En la obra *España Viva* (Altozano y Llorente, 2018) varios dirigentes van desgranando su trayectoria e ideario en un formato de pequeñas entrevistas que forman cada uno de los capítulos del libro.

4.5. Comunicación publicitaria de Vox

Es evidente que los tiempos en que vivimos, basados en las facilidades tecnológicas y la inmediatez de la información han cambiado el mundo de la comunicación y entre ellas, especialmente, el de la publicidad.

Si tomamos como referencia de la nueva política (aunque esta organización nunca se ha identificado con este término), a Vox, su comunicación y por extensión su publicidad, se verá que está basada en el uso de las nuevas tecnologías.

Vox no ha sido pionera en el uso de las redes sociales (twitter, Facebook e Instagram principalmente) para lanzar su mensaje, cosa que, por otro lado, realizan de forma más o menos eficaz otros partidos políticos, quizá con mayor presupuesto y medios tanto personales como materiales.

Ahora bien, lo novedoso y quizá es donde esté gran parte de su éxito viral (no tanto mediático como se ha entendido hasta ahora) o éxito novomediático, está en la estrategia ideada, buscada y puesta en marcha.

El receptor del mensaje, que en otros partidos políticos se ha identificado con el consumidor final del mensaje, en Vox se le ha dotado otro aspecto añadido que es la

³ Incluso el Presidente de la Liga de Fútbol, Javier Tebas se ha declarado votante de Vox. https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-javier-tebas-espana-necesitaba-alternativa-como-201901161152_video.html

de elemento repetidor o difusor del mensaje, relanzándolo a personas o perfiles que por los temas tratados puede tener cercanías o simpatías al enfoque político que esta formación da a determinados aspectos.

Otro elemento importante para el éxito de la comunicación, una vez puesto en marcha estas redifusiones, son los temas que la formación defiende de forma clara y sin matices o cambios en el tiempo o la zona geográfica. Temas como la defensa de la caza y la tauromaquia, entendido como elementos esenciales de unas tradiciones, en las cuales se asienta una cultura, hace que el receptor del mensaje no sólo tenga claro que se dice, si no el tono y sobre todo la contundencia de los argumentos. No hay que olvidar que algunos de estos sensibles temas son actividades que se realizan en grupo con personas afines por lo tanto si un elemento dentro de un grupo se hace eco y reenvía ese mensaje entre afines, el impacto es exponencial. Evidentemente esto no garantiza el voto, pero si, al menos un correcto impacto en un potencial votante.

Una de las grandes batallas de Vox es su lucha por llegar directamente al receptor. Sin filtros. Es evidente, si uno se acerca a la comunicación que sale de esta formación en medios de comunicación clásicos, (radio, prensa, televisión) que las noticias sobre Vox (al igual que el resto de las formaciones) pasa por el filtro, criterio y falta de espacio de los periodistas, medios y sus líneas editoriales. No estamos hablando de manipulación si no de adaptación.

En muchos casos las posiciones claras, contundentes y a veces duras ha dado pie a una presencia en medios que han conferido a la formación con un sesgo folclórico, reaccionario o incluso identificándolo momentos pasados en la historia de España o incluso movimientos ideológicos totalitarios mundiales.

Por tanto, Vox, como estrategia de comunicación ha rehusado y evitado, dentro de lo posible, la concesión de entrevistas de sus dirigentes y cualquier otro tipo de actividad periodística clásica, (reportajes, etc.) en medios tradicionales. Esto se ha llevado también a la comunicación publicitaria ya que durante las diversas campañas tan solo se ha realizado una campaña en radio y en concreto en una sola cadena. Este punto se desarrollará en un punto posterior.

Todos los esfuerzos humanos y de recursos se han dirigido a las nuevas tecnologías y no solo a redes sociales. Se ha mencionado twitter, Facebook o Instagram pero en esta batalla por la audiencia o por el voto (según se pueda entender el mensaje lanzado) también aparecen otros canales de comunicación como son YouTube y WhatsApp.

En todos hay que tener que tener en cuenta que se aplican las tácticas necesarias para alcanzar la estrategia marcada desde el principio: llegar al consumidor sin intermediarios.

Una de las ventajas que tienen estos medios, es precisamente su capacidad de comunicación entre emisor y receptor que puede comentar, debatir e incluso insultar el mensaje y al emisor del mensaje. Por tanto son medios de comunicación en plenitud, ya que genera debates y contestaciones.

Se ha podido observar la gran cantidad de respuestas que tienen las comunicaciones de la organización, en apoyo o saludo a lo publicado, pero también aparece este receptor motivado a la contestación cuando la noticia no sale de los propios órganos de comunicación del partido, sino que es una noticia, comunicación o cualquier otro tipo de información, comunicación que ataque, bien alguna propuesta de Vox en los distintos ámbitos institucionales o bien en campaña. También salen en defensa de miembros, portavoces y representantes del partido cuando son atacados en RR.SS y prensa digital por los demás partidos, asociaciones, organizaciones y colectivos enfrentados a Vox.

4.6. Elecciones andaluzas de 2018

Como anteriormente se ha mencionado, Vox llegó a esta convocatoria tras los fracasos⁴ de años anteriores con pocas expectativas dentro de las encuestas. Fue precisamente en 2018 en la convocatoria autonómica al Parlamento de Andalucía donde pudo utilizar como banco de pruebas este tipo de comunicación directa. Así mostraron su eficacia las RR.SS. diferenciación y potencialidades de cada una de ellas.

4.6.1. Medios clásicos.

En las elecciones andaluzas no hubo ningún tipo de publicidad en espacios de pago en medios o soportes tradicionales. A pesar de esta ausencia, su público objetivo real o potencial estaba enterado de las propuestas del partido.

4.6.2. Nuevos medios /RR.SS

En este caso fue cuando se pusieron al servicio de la difusión personalizada todos los medios que tenía a su alcance de la formación para hacer llegar su mensaje.

Principalmente fueron cinco: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.

De cada uno de ellos los responsables de comunicación buscaron sus ventajas y lanzaron los mensajes adecuados y preparados, bien al formato o bien al público consumidor de cada una de las redes.

Así, Twitter se utilizó para lanzar mensajes más cuidados, en muchos casos contemplando que es en esta red donde los medios tradicionales beben para reflejar determinadas noticias u opiniones en sus ediciones. Se puede reflejar que es la red

⁴ En este caso se entiende como fracaso el hecho de no conseguir ninguna representación en las instituciones, de cualquier tipo.

social con menos seguidores, pero la más importante como fuente informativa con credibilidad para determinados sectores.

Facebook ha sido un medio utilizado con mayor intensidad a la hora de llegar a público objetivo con una segmentación territorial. Por lo general es una red de ámbito de amistad cercana, con personas y perfiles que comparten un mismo ámbito territorial de interés o aficiones. Lograr entrar en estos círculos permitía que el mensaje de Vox entrara de primera mano en personas que compartían espacio y tiempo, que al menos, potencialmente, podrían compartir una visión política.

Con Instagram se consiguió la imagen impactante, divertida o interesante que transmite la idea rápida y claramente y que se puede compartir. En este caso (como en los demás) tuvo mucha importancia o éxito la presencia de los memes políticos. Han sido tan novedoso la irrupción de este tipo de comunicación que esta investigación le dedicará un punto diferenciado. Ahora bien, se puede deducir que los memes en imagen, alcanzan su mejor campo de expansión en esta red social.

YouTube es una red social de consumo privado (salvo que se comparta en otras redes sociales un enlace), si entendemos como tal que es un acto voluntario de búsqueda de contenidos nos permite consumir elementos multimedia durante relativos largos periodos de tiempo que puede ser en el ámbito privado o bien durante viajes y traslados. Esta capacidad permitió a la formación poder hacer llegar sus mensajes de forma cuasi completa, a los interesados en verlos. Sin intermediarios y sin cortes. En este caso se puede ver el canal de la propia formación (Vox) y otros paralelos (Patria y política, por ejemplo).

Por último y no menos importante, está la utilización de grupos de WhatsApp. En este caso, la utilización de este medio como arma de difusión política, ha sido, sin duda ninguna, el gran acierto estratégico de la formación. La creación de grupos de WhatsApp de militantes y simpatizantes que a la vez lo rebotaban a otros miembros de sus comunidades (sociales, laborales, de aficiones, habitacionales...) hizo que el propio impactado (ya convencido del voto) eligiese a quién, dentro de sus amistades o conocidos, lo enviaba. Incluso en grupos de las más diversas índoles. Y con una doble vertiente, que también se daba en los demás elementos de las redes sociales:

.- Dar a conocer sus ideas, propuestas o aptitudes para que sin filtros e intermediarios, llegase el mensaje completo al receptor más receptivo por su perfil y que fuera este quien decidiese su voto una vez informado.

.- Dar a conocer sus ideas, propuestas o aptitudes en grupos o situaciones donde era seguro o bastante probable que saltase la polémica sobre lo expuesto. Esto generaba el debate y discusión que servía también de altavoz a las propuestas ya que se extendían rápidamente por todas las redes.

Todas estas armas fueron utilizadas por la formación en las elecciones andaluzas de forma totalmente libre, si por ello entendemos que no tuvieron ninguna

contramedida por parte de otras formaciones. El éxito que se obtuvo, alcanzando doce diputados regionales demostraron la importancia y la validez de la estrategia planteada y las decisiones tácticas puestas en marcha.

4.7. Elecciones generales de 2019

En estas elecciones, convocadas para el 28 de abril de 2019 la formación verde puso de nuevo en marcha su estrategia de comunicación, que tan buenos resultados le había dado unos meses antes. Pero en este caso el factor sorpresa ya no existía y se encontraron con contramedidas (ver figura 1), que si bien pudieron en algún caso restar algo de difusión, no pudieron evitar que, comunicacionalmente hablando, Vox se convirtiera en el protagonista de la elecciones que se produjeron en España en abril y mayo de 2019.

Figura 1. Ejemplo donde se puede apreciar cómo se indican desde Spanish revolution una serie de indicaciones para restar eficacia a las medidas de Vox en la difusión de sus mensajes en redes sociales. (fuente: facebook.es)



4.7.1. Medios clásicos

Durante las elecciones generales y posteriormente en las elecciones Europeas, Autonómicas y locales, Vox no utilizó ningún medio publicitario pagado, salvo el anteriormente mencionado, salvo la campaña en Es.radio, en concreto en el programa “Es la mañana de Federico”⁵.

Sí realizó por el contrario una campaña de presencia publicitaria en alguna de las redes sociales (concretamente en facebook).

En líneas generales la publicidad clásica, entendida como apariciones pagadas en medios tanto en digitales como tradicionales, ha sido residual y poco determinante.

⁵ https://www.ivoox.com/vox-cuna-radio-30-segs-audios-mp3_rf_11865737_1.html

A nivel local se han realizado pequeñas producciones de carteles y otros elementos publicitarios. Estas producciones locales iban a costa de los candidatos o agrupaciones, locales, siguiendo siempre el manual de identidad corporativa que homogeneiza la presencia e imagen pública de la formación.

Uno de los éxitos que esta formación ha tenido a nivel comunicacional es la de poder enviar un mensaje claro y rotundo. Conscientes del poco tiempo que en la actualidad los receptores dedican al desarrollo y consumo del mensaje, Vox, en sus años de existencia ha buscado enviar un mensaje de consumo rápido e inmediato.

Esto ha sucedido por ejemplo con los eslóganes utilizados desde su fundación que ha buscado siempre una doble lectura (como mínimo) y una declaración de principios en sí mismos. Sirvan de ejemplo algunos de ellos como La España por venir, Por España (en campaña), La España que quieres, Habla, convence, actúa y el actual España Viva.

De estos ejemplos queremos destacar alguno que encierra parte de la filosofía comunicacional de la organización. En concreto la de Habla, convence, actúa, es el mensaje de pérdida de miedo a la hora de hablar de estas ideas tildadas de ultraderecha, extrema derecha, o populismo derechista. En este caso se pide Hablar, posteriormente convencer (la propia palabra ya indica el hecho de difundir y argumentar ante otros) y por último actúa, fundamental en dar visibilidad al partido, en sus actos, convocatorias y sobre todo a la hora de ir a las urnas, cuyo voto se volvió fundamental para ganar o perder diputados y concejales.

Es interesante, siquiera someramente, analizar el eslogan actual, España Viva, que sin duda tiene multitud de significados, y en el que podemos encontrar dos claros y evidentes. Podríamos interpretar una primera como esa España viva y vigorosa, como oposición a todo lo que podríamos suponer una España muerta, en la que el receptor puede introducir, a modo de cajón de sastre, todo aquello que considera maligno para España. Pero no solo esto si no la España muerta (metafóricamente hablando) es la España que antecedió a la actual y que en muchos casos sirve como elemento de debate político, arma arrojada entre partidos y organizaciones y como elemento de división y confrontación entre españoles. Nos referimos a los casos de la Memoria Histórica y las fosas comunes incontroladas y la exhumación de los restos del General Franco.

Y por supuesto, el eslogan cuenta con las palabras España Viva, que vienen a ser las mismas que Viva España, expresión que históricamente se ha mantenido en ámbitos castrenses e institucionales y que en los últimos 80 años se ha identificado con una ideología de derechas y junto al Arriba España, con la ultraderecha.

También se utilizó en la campaña de radio un eslogan que creo debate. Era en el que se pedía el voto para volver a hacer grande a España otra vez. Y esto merece una mención aparte ya que se creó una controversia al considerarse una copia o plagio del empleado por Trump en su campaña presidencial (ver figura 2)

Figura 2. Campaña de Donald Trump que le llevó a la Casa Blanca en las elecciones de 2016 en la que pedía el voto para hacer grande a América otra vez. (fuente: elpais.es)



El propio líder de Vox salió al paso de las acusaciones en twitter, para en un tono irónico y socarrón negar que fuera una copia al diferenciar entre América y España (ver figura 3). Sin duda fue otra estrategia, de con poco dinero, alcanzar notoriedad y repercusión en todo tipo de medios, fueran o no de la misma tendencia política en su línea editorial.

Figura 3. Tuit de Santiago Abascal negando que se hubiera copiado el eslogan de Trump. (fuente: twitter.es)



Otro elemento importante para fijar posturas en una sola frase, han sido frases a modo de eslogan que han calado entre simpatizantes y enemigos. Así “la derechita cobarde” lanzada por Abascal, llegó incluso a indignar a un icono de la derecha española como José María Aznar (RTVE, 2019).

“La Veleta Naranja” fue otra expresión nacida en Vox y en concreto el 7 de octubre de 2018 en el palacio de Vistalegre y que se refería a Ciudadanos y sus cambios de criterios (ABC, 2018). Ambas expresiones han hecho fortuna entre todos los sectores políticos, siendo utilizados por todos.

En este campo de definir fácil y gráficamente partidos o personas, Vox también ha sufrido ataques sonoros. Sin entrar en profundidad por la extensión de esta comunicación podemos hacer referencia a los motes difundidos por el periodista

Federico Jiménez Losantos, ya que para referirse al matrimonio de Iván Espinosa de los Monteros y Rocío monasterio los llamaba los Aristogatos y a Javier Ortega-Smith, El Capitán Araña (Moncloa, 2019). Esto bien podríamos definirlo como fuego amigo comunicacional. Evidentemente, como se ha mencionado anteriormente, no se puede, por extensión de la comunicación aquí presentada, analizar o tan siquiera mencionar toda la cantidad de referencias despectivas que otros partidos políticos han dedicado a Vox.

4.8. Comunicación no oficial (simpatizante)

En este punto hay que hacer una referencia especial a la labor difusión y reproducción que los militantes y simpatizantes han realizado durante todas las campañas. Desde el departamento de comunicación tenían claras las limitaciones que la organización tenía económica y personalmente en cuanto a posibilidades reales para difundir su mensaje. De ahí que los militantes y simpatizantes fueran requeridos para relanzar el mensaje, de forma personal y por pormenorizada. Esta labor ha sido importantísima para hacer llegar a cada perfil el mensaje adecuado. En este caso es importante poner un ejemplo. Si un militante/simpatizante de Vox, aficionado a la caza, recibe de la organización un mensaje de apoyo, defensa y potenciación de esta actividad dentro de su programa, hablando claro y conciso, incluso visualmente en un meme, esta persona seguramente lo reenvíe a grupos de WhatsApp que compartan afición o amigos cazadores e incluso lo podrá compartir en su perfil de Facebook, donde sin duda tendrá amigos cazadores y familiares comprensible con la actividad cinegética.

Este mismo ejemplo lo podemos poner en otros pilares de la ideología de vox (Cataluña, España, Tradiciones como toros, caza; inmigración, etc)

Anteriormente se ha comentado un elemento importante en la comunicación de hoy en día. Se trata de los memes. Un meme lo podríamos definir como “el término que se asocia con mayor frecuencia a una imagen o video que retrata un concepto o idea en particular y se propaga a través de plataformas sociales en Internet. Este elemento se distribuye a gran velocidad a través de las redes sociales, foros, aplicaciones de mensajería instantánea e incluso webs de noticias.” según Digital Trends (2019).

Esta misma página nos indica que la importancia de los memes a la hora de transmitir una información de forma rápida y visual: “sea cual sea el mensaje, un meme puede transmitir mucha más información que un simple texto por sí solo. De la misma manera que los emojis se han utilizado para transmitir ideas complejas sobre los estados de ánimo o emociones, un meme puede transmitir una idea compleja, un estado de ánimo o una comprensión compartida mucho más rápido que un mero texto” (Digital Trends, 2019).

Para terminar de definir que son los memes en su parte más importante, se puede decir que: “son enfáticos y están diseñados para ayudar a transmitir un estado emocional de una manera que sea fácil de entender. Representan una experiencia compartida entre el creador y el espectador.....La mayoría de los memes se hacen con el humor como objetivo y el impacto que tienen depende totalmente de cómo son vistos y usados por aquellos que lo hacen” (Digital Trends, 2019).

Por tanto podemos decir que esta nueva posibilidad comunicacional ha sido utilizada con fuerza e intensidad y hay sido muy utilizada por la organización, en la concepción de realizar un mensaje que se pudiera entender de forma rápida y visual, en una sociedad de consumo de comunicación casi instantánea llegando a todos los rincones donde pudiera haber un potencial votante, o bien donde se pudiera generar debate.

Es innumerable la cantidad de memes tanto a favor como en contra de Vox. La búsqueda de un público joven que no quiere ni está acostumbrado a leer grandes propuestas en los programas electorales parece el público perfecto para este tipo de mensajes. No hay que olvidar que Vox es el partido que más seguidores tiene en Instagram y que el 60% de ellos es menor de 35 años, así que no parece descabellado pensar que la formación está movilizándolo a sus bases clásicas en las elecciones actuales, pero está formando un cuerpo electoral para las próximas décadas.

Figura 4. Meme que presenta a Santiago Abascal como Woody, en una película de dibujos animados, pero también como un vaquero sólo ante el peligro. (fuente: Vox)



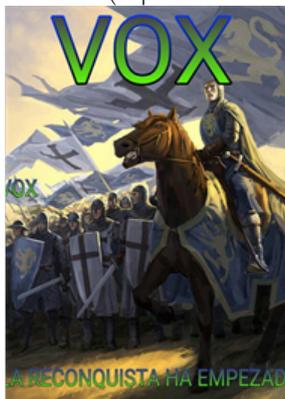
La producción de estos mensajes gráficos de fácil lectura y comprensión, cargados de humor irónico en muchos de los casos, ha tenido dos líneas. Una propia dentro de la misma organización que los creaba y lanzaba con medios propios y otra que eran los propios militantes y simpatizantes, que con recursos propios, ideaban y realizaban sus memes que enviaban a la organización para su difusión a través de sus canales, mucho más poderosos que los que podrían tener un elemento particular. En este caso la organización tan sólo se limitaba a dar publicidad a los memes más adecuados sirviendo de filtro para evitar mensajes contraproducentes o demasiado salvajes y poco entendibles para el público en general.

Figura 5. Visual meme donde aparece, sobre una imagen de la película “El retorno del Rey,” un guerrero, identificado con Vox y España contra todos los supuestos enemigos (fuente: Vox)



La utilización de la imagen anterior de la película trajo problemas de derechos de autor.

Figura 6. Meme épico que presenta Vox como una hueste cruzada y cristiana a la reconquista de lo (supuestamente) perdido. (fuente: Vox)



Mención especial merece un elemento que apareció en uno de los memes más famosos de los realizados por Vox. Se trata de la representación de un pequeño fantasma con la bandera arco iris que quería representar el lobby LGTBI de forma clara. Podríamos concluir que la idea era tan buena que fue adoptada como símbolo por los propios miembros de estos colectivos. Es curioso que el colectivo LGTBI español estaba falto de una mascota o símbolo que de forma gráfica y visual fuera reconocida por toda la sociedad y más curioso si cabe es que se la haya creado (y gratis) un rival político.

Figura 7. Imagen creado por Vox para representar al Lobby LGTBI como enemigo de España aparece en el meme basado en la imagen del Retorno del Rey. (ver figura 5). (fuente: Cadena Ser, 2019)



Figura 8. Felipe Sicilia, Francisco Polo y Arnau Ramírez, los tres, diputados del Partido Socialista Obrero Español, con el símbolo creado por Vox en un meme. (fuente: El Periódico, 2019)



4.9. Comunicación no oficial no controlada no favorable

Aparte de los mencionados memes a la contra, en este caso estaríamos rastreando la posibilidad de propaganda negra en pleno siglo XXI y en la edad digital.

Una de las contramedidas puestas en marcha tras el éxito y la aparente avalancha de diputados que Vox parecía iba, a priori, a obtener fue la de la propaganda negra la cual podríamos definir como “La que se desarrolla en ambientes bajo operaciones psicológicas encubiertas, su naturaleza, objetivos, origen y fuente son confusos, anónimos e imprecisables, el receptor es influido por un mensaje, una percepción o una sensación emitida por alguien distinto al que se cree.”

La propaganda negra es utilizada para distorsionar, lesionar o perjudicar al adversario, para lograr ese objetivo se usurpa su rol de emisor, es eficaz para desmoralizar y devastar reputaciones, cuya carga negativa puede facilitar invasiones militares, guerras civiles, golpes de Estados o la derrota electoral.”

En este caso se puede afirmar que desde la propia organización han encontrado ejemplos de propaganda negra que supuestamente habían sido emitidas por el partido político, siendo falsas.

Podemos poner de ejemplo una publicación dirigida a los agricultores de la provincia de Toledo, donde Vox (supuestamente) iba a quitar las ayudas de la PAC entre otras medidas por considerarlas innecesarias y un insulto para el campo español. Este mensaje llevaba los logos y los membretes de la formación.

Hay que aclarar que no estamos hablando en este caso de las Fake News, que serían un capítulo aparte.⁶

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Llegados a este punto podemos realizar unas conclusiones que muy probablemente en un trabajo posterior de mayor extensión podamos elevar a definitivas, y que

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=8Kuf9BxLI4>

pueden darnos una imagen someramente de la importancia de la comunicación para Vox.

Aquí presentamos una serie de conclusiones, que siquiera someramente no ayuda a afirmar lo siguiente:

Posiblemente la primera conclusión es la negación que se ha dado a este trabajo en el título. Vox renuncia a ser un anunciante clásico al no utilizar la publicidad en medios tradicionales. Rompe con una tradición en este aspecto: Por primera vez la política no necesita de los grandes medios y soportes y de sus audiencias para hacer llegar al público que busca como potencial votante.

Queda clara la importancia de lanzar un mensaje adecuado para cada uno de los públicos a los que se dirige y para ello utiliza las herramientas tecnológicas más adecuadas para ello.

Vox utiliza mensajes cortos, claros y eficaces, que calen rápidamente en el receptor y que sea fácilmente reenviable. El humor, junto a mensajes cargados de sentido común es lo que hace que en muchos casos estos sean bien acogidos por una mayoría.

Vox utiliza las RR. SS. con soltura y eficacia, muy posiblemente por la juventud de los miembros del departamento de comunicación. Sus miembros tiene una edad que esta entre la horquilla de los 19 a 27 años. Esto además permite hablar el mismo idioma de los jóvenes que ven en Vox una formación política que dice cosas diferentes de forma diferente. Otra cosa es que esta atención prestada se transforme en votos en la actualidad o en el futuro.

Otra dato importante a reflejar en este punto es la importancia que tienen afiliados y simpatizantes en la redifusión en sus ámbitos sociales, siendo la pieza fundamental en la estrategia comunicacional, si bien el mensaje se genera de forma general desde el partido y sus departamentos es de forma personal y pormenorizada como llega al posible votante. Esta segmentación fina la realiza el propio simpatizante o militante que conoce el perfil íntimo de cada nuevo receptor al que reenvía lo recibido. Esto, unido a mensajes cortos, graciosos y cargados de intencionalidad y sentido común, hace fácil el impacto deseado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (2018). Vox saca pecho en Vistalegre frente a la “derechita cobarde” y la “veleta naranja” Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-saca-pecho-vistalegre-frente-derechita-cobarde-y-veleta-naranja-201810071534_noticia.html

Altozano, G., & Llorente, J. (2018). *La España Viva*. Kalma Los libros: Madrid.

Cadena Ser (2019). La historia de 'Gaysper': el fantasma utilizado por Vox que se ha convertido en icono LGBTI. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2019/04/30/sociedad/1556601218_928930.html

Digital Trends (2019). Qué es un meme. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/que-es-un-meme/>

El Español (2018). Vox revienta Vistalegre: hoy no asaltamos, conquistamos. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/politica/20181007/vox-revienta-vistalegre-hoy-no-asaltamos-conquistamos/343715938_0.html

El Periódico (2019). El fantasma gay de Vox entra en el Congreso: tres diputados del PSOE lucen el símbolo LGBTI. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190521/fantasma-gay-vox-entrar-congreso-diputados-psoe-7465916>

Moncloa (2019). La guerra entre Losantos y Espinosa de los Monteros enfada en Vox. Recuperado de <https://www.moncloa.com/guerra-losantos-espinosa-vox/>

Público (2019). Abascal defiende que los "españoles de bien" puedan tener armas para autodefensa. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/abascal-defiende-espanoles-puedan-armas-autodefensa.html>

RTVE (2019). Aznar carga contra Vox: a mí nadie me dice a la cara "derechita cobarde". Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190327/aznar-carga-contra-vox-nadie-dice-cara-derechita-cobarde/1911601.shtml>