

Dr. Sergio RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ

Universidad de Barcelona. España. sergio.rodriguez@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9505-4228>

Dra. Nuria Rodríguez-Ávila

Universidad de Barcelona. España. nrodriguez@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9746-2495>

El uso de los medios pagados para difundir la publicidad política por los partidos políticos en España: el caso VOX

The use of paid media to disseminate political advertising by political parties in Spain: the case of VOX

Fechas | Recepción: 15/01/2023 - Revisión: 30/05/2023 - En edición: 25/07/2023 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

El trabajo analiza el uso que ha realizado VOX de los medios de comunicación de pago desde su primera campaña en abril de 2014 hasta la actualidad (con cierre a 31 de diciembre de 2021). El objetivo es conocer el uso que hace el partido político de los diferentes medios de comunicación, cuantificar qué medios utiliza y analizar qué mensajes lanza a través de su publicidad política (propaganda). Se recoge el contexto competitivo, es decir el número de piezas y los medios de comunicación que han utilizado los partidos políticos y sindicatos en el periodo de estudio para establecer un marco de referencia. Se han visionado o escuchado de forma exhaustiva las 159 piezas publicitarias que VOX ha utilizado en el periodo objeto de análisis para posteriormente codificar y clasificar sus mensajes con el objeto de descubrir que temas son los más relevantes para la organización a la hora de hacer publicidad. Es decir, aquellos sobre los que quiere incidir o transmitir con mayor claridad a la ciudadanía. Además, se ha constatado qué personas son las referentes dentro de las piezas. Se concluye que Vox utiliza la radio de una forma más intensa que sus competidores, y que la formación comunica principalmente sobre temáticas relativas a la inmigración, a los impuestos y a la unidad de España.

Palabras clave

Comunicación política; medios de comunicación; partidos políticos; Populismo; propaganda; VOX.

Abstract

This paper analyses VOX's use of paid media from its first campaign in April 2014 to the present (closing date 31 December 2021). The aim of this study to find out how the political party uses the different media, to quantify which media it uses and to analyse what messages it launches through its political advertising (propaganda). The competitive context is collected, i.e. the number of pieces and the media used by political parties and trade unions in the study period to establish a frame of reference. The 159 advertising pieces used by VOX in the period under analysis were viewed or listened exhaustively in order to subsequently code and classify their messages with the aim of discovering which issues are the most relevant for the organisation when it comes to advertising. That is to say, those that it wants to influence or transmit more clearly to the public. In addition, it has been established which people are the referents in the pieces. It was concluded that Vox uses the radio more intensively than its competitors, and that the party communicates mainly on issues related to immigration, taxes and the unity of Spain.

Keywords

Political communication; media; political parties; Populism; propaganda; VOX

1. Introducción

Las organizaciones pueden ponerse en contacto con los ciudadanos mediante la publicidad, sus medios propios como sus perfiles en redes sociales o bien gracias a las referencias que hacen de ellos los medios de comunicación de masas. La diferencia estriba en que cuando hacen publicidad o utilizan sus medios propios las organizaciones tienen un control total del mensaje, algo que no ocurre cuando sus opiniones o ideas son recogidas por los medios sin existir un intercambio monetario.

Los medios de comunicación suelen figurar como uno de los factores periféricos que influyen en el grado de oportunidad política para que un movimiento social tenga éxito (Cammaerts, 2012) ya que aumentan su notoriedad y hace que los seguidores de ese medio de comunicación se puedan sentir identificados con los partidos políticos que aparecen en el medio. Las áreas del conocimiento como la sociología y la comunicación se han preocupado de estudiar y analizar en profundidad cómo funcionan los procesos, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, de producción de las noticias. Además de abarcar qué elementos destacan en el discurso analizan cuál es su impacto en la población (Dijk, 1990; Tuchman, 1983). De hecho, los medios y la política forman una simbiosis porque son mutuamente dependientes entre sí (Enli, 2017), hasta el punto de que "La profesión periodística está ligada al sistema político, dado el papel de fuentes del segundo respecto al primero". (Cortiñas y Pont-Sorribes, 2006: 130).

Por otra parte, según el desarrollo de Carlo Marletti (Marletti, 1984), la teoría de la tematización incide en que los medios centran la atención sobre unos temas determinados actuando en connivencia con el poder político. La 'mediatización' de la política encuentra su plena manifestación en el amplio proceso de popularización del discurso político (Mazzoleni y Sgardini, 2009). Estos temas además son presentados de una forma sensacionalista: "Cuando una noticia se presenta como terrible o peligrosa se convierte en equívoca y enigmática. El efecto riesgo e incertidumbre con el que se presentan y editan las noticias alimenta en el público el anhelo de revelaciones" (Gil Calvo, 2004: 153).

Para Manuel Castells vivimos en un presente donde la comunicación vertical convive con la auto comunicación horizontal de masas y sus integrantes, de esta forma crean y distribuyen sus propios contenidos (Castells, 2009). Nos encontramos, además en un estadio, donde las redes sociales forman parte de la conversación pública y donde los ciudadanos son en parte protagonistas en la creación de opinión pública. Dando salida a ese sentimiento de ser tenido en cuenta, de ser contado, de formar parte de (Coleman, 2012). En sentido opuesto el desapego o la desvinculación de la ciudadanía con la política motivado por el descontento o la decepción con los partidos políticos ha provocado que los partidos políticos tengan que modificar sus estrategias para hacer calar su mensaje en los ciudadanos. Según Sánchez Barrilao pasamos de la sociedad del riesgo a la sociedad del miedo donde "las redes sociales (pero no solo) canalizan el miedo y la frustración en la vida política, y ello desde la mentira en forma de posverdad, como a través de la manipulación psicológica de los ciudadanos" (Sánchez Barrilao, 2020: 109) en este contexto los partidos populistas logran sus mejores réditos.

La polarización política afectiva y social son características cada vez más prominentes y omnipresentes de la política en muchas democracias occidentales (Suhay, Bello-Pardo y Maurer, 2018). Según Adriana Amado la política 'pop', es un estilo de comunicación política basado en el personalismo y el espectáculo para la construcción del político-celebridad (Amado, 2016) en "sociedades más apegadas a los medios que a la política" que hacen presente la célebre frase de Andy Warhol: en el futuro, todo el mundo será famoso durante quince minutos. En los últimos años, el populismo que se acomoda bien a los principios expuestos anteriormente se ha convertido en un actor clave del panorama político y ha cambiado el tradicional ecosistema de los partidos políticos también en Europa (Bevelander y Wodak, 2019).

Mudde propone una definición muy concreta de lo que es populismo:

El populismo, es una ideología que considera que la sociedad se divide en última instancia en dos grupos homogéneos y antagónicos, "el pueblo puro" y "la élite corrupta", y que sostiene que la política debe ser una expresión de la voluntad general (voluntad general) de las personas. Los políticos populistas de derecha radical afirman ser "la voz del pueblo" y acusan a los partidos establecidos de estar confabulados entre sí (2016: 296).

La aportación de Arias Maldonado recoge las formas en que se presenta el populismo. La primera de ellas es la que considera el populismo como ideología delgada o débil, es decir que no tiene soluciones para todas las problemáticas de la sociedad (Freeden, 1998) y que se basa en los opuestos: el pueblo y la élite. La segunda forma que recoge el autor es como estrategia para acceder al poder mediante un líder carismático. Mientras que la tercera recoge el populismo como discurso, es decir una forma de expresión política que se visibiliza en su formulación y que enfrenta al pueblo contra la élite. Y, por último, el populismo como un estilo político, una forma de comunicación que utilizan las

políticos para dirigirse a los ciudadanos (Arias Maldonado, 2018). Por lo tanto, "Si estamos de acuerdo en que el populismo es principalmente un estilo de política, entonces hay poca dificultad en señalar que el populismo puede ser una característica de los líderes y movimientos tanto de izquierda como de derecha" (Moffitt y Tormey, 2013). Más allá del signo político, el populismo se presenta como defensor del pueblo versus el "establishment" o el poder establecido. El populismo se cimienta en: "un líder carismático, el anti-intelectualismo, el empleo de un registro comunicativo emocional, la identificación con una patria idealizada, así como un repertorio de acción basado en la provocación, la polarización y la protesta" (Arias Maldonado, 2018: 154). En cuanto al estilo de la comunicación populista, como apunta Block esta tiene unos ejes muy claros:

el estilo específico de retórica utilizado por los populistas implica un discurso adverso, emocional, patriótico y abrasivo a través del cual conectan con los descontentos a menudo a través de prácticas y espacios comunicativos de base y orientados a la comunidad (Block y Negrine, 2017: 182).

Las emociones son un recurso utilizado en el discurso político especialmente por parte de los partidos políticos de tipo populista. El discurso populista se fundamenta en la búsqueda de las emociones y en un planteamiento que trata de hacer llegar mensajes simples para llegar de forma rápida a la ciudadanía y lograr su identificación (Taggart, 2000). Las emociones pueden modular el contenido de la cognición (memoria), el proceso de cognición (procesamiento de la información), la motivación y la toma de decisiones (Forgas, 2001). En el caso del populismo, estas emociones tienen un carácter marcadamente negativo, "El populismo trabaja con los sentimientos negativos" (Arias Maldonado, 2018, p. 156), y crean un contexto de percepción de crisis, colapso o amenaza (Taggart, 2000). Los movimientos de extrema derecha en Europa, como VOX en España se alejan de lo que se considera ideológicamente como populismo y en este caso se trata de utilizar un estilo retórico discursivo populista. La vinculación de la propaganda con el poder ha sido tratada por múltiples autores (Herrerros Arconada, 1989; Jowett y O'Donnell, 1986), Pineda propone una definición de propaganda que recoge esta vinculación:

la propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesadamente y de forma deliberada un mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) (Pineda Cachero, 2006: 228).

En el caso de España se sitúa el origen del populismo actual el 11 de marzo de 2014. En dicha fecha se produjo la constitución como partido político de Podemos. El partido surge del movimiento del 15M que se inspiró en el alegato de Stéphane Hessel ¡Indignaos! (Hessel y Sampedro, 2011). Aunque Vox surgió con anterioridad, a finales de 2013, su escaso rédito electoral lo mantuvo en el ostracismo, dado su carácter grupuscular en aquellos años. Esto cambió a raíz de la declaración de independencia de Cataluña en octubre de 2017 y tras las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018 que provocaron un cataclismo en el statu quo político generando un cambio sustancial en los equilibrios tradicionales de poder (Turnbull-Dugarte, 2019). El discurso populista en España ha sido estudiado por Olivas Osuna con un análisis de los distintos partidos políticos españoles (Olivas Osuna, 2021b). Previamente Pippa Norris de la Universidad de Harvard analizó diversos aspectos de los partidos políticos como la retórica populista, el posicionamiento en diversos temas, etc (Norris, 2020b) a través de un estudio lanzado en 2019 que recogía las respuestas de 1.861 expertos en 163 países entre ellos España. El gráfico 1 recoge el nivel de retórica populista de los partidos políticos españoles que señala dicho estudio y donde destaca el nivel de retórica populista de VOX sobre el resto.

Como señalan (Guerrero-Solé et al., 2020: 2):

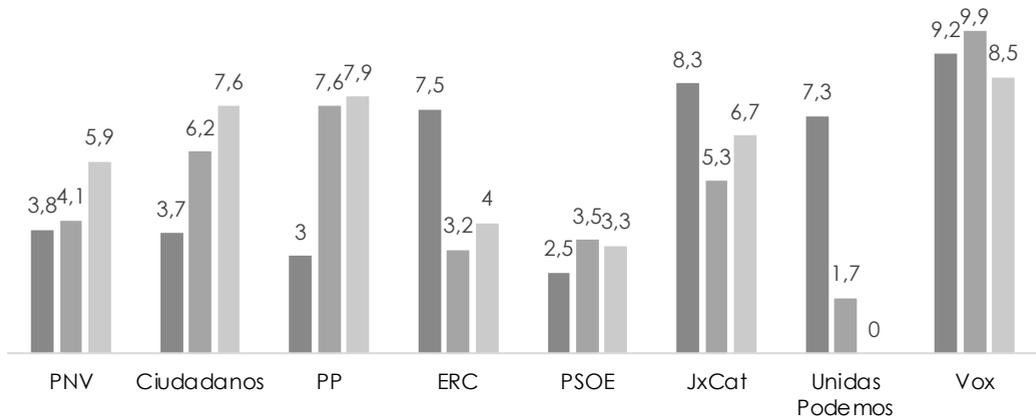
la popularización de las redes sociales ha proporcionado a los partidos populistas un acceso fácil y asequible a los votantes, liberados de la mediación de cualquier otro actor interviniente, a nivel humano, mediante la personalización y la focalización en otras personas de ideas afines.

Lo que abre el debate de sus posibles efectos sobre la democracia (Arias Maldonado, 2016). Es decir, se han abierto nuevos canales que logran esquivar los medios tradicionales (Engesser et al., 2017) y que aprovechan el auge de las redes sociales permitiendo la "desintermediación de la comunicación" (Guerrero-Solé et al., 2020: 8). En España, donde según los datos de la IAB¹, hay casi 27 millones de usuarios de las redes sociales (IAB Spain, 2021) destaca el uso de Instagram (60%)² y Twitter (42%). En este sentido cabe destacar que Twitter se ha convertido en la principal red social a nivel mundial de intercambio de información y pareceres sobre la política y los asuntos asociados a la misma d (Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord, 2021). Esto no ha pasado desapercibido a los partidos políticos, especialmente a los que se considera que tienen un discurso populista. Vox es el partido político con un mayor número de seguidores en Instagram, unos 634.000, mientras que en Twitter Podemos (Unidas Podemos) tiene un millón y medio de seguidores. Hay ya una extensa literatura sobre

el uso de VOX de las redes sociales (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Bernardez-Rodal, Rey y Franco, 2022; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Lava Santos, 2021; Pineda, Fernández y Rebollo-Bueno, 2021)

Por otra parte, los partidos políticos de cualquier signo desde los más 'tradicionales' a los más 'recientes' utilizan los mass media como la televisión, analizada por (Jagers y Walgrave, 2007) o los medios impresos (Rooduijn, 2014). Y, además, utilizan una parte de su presupuesto para hacer publicidad. De hecho, algunos autores consideran a los medios de comunicación de masas como la causa del auge del populismo (Kornhauser, 1959).

Gráfico 1 Nivel de retórica populista^[3], posición respecto a la inmigración^[4] y respecto al gasto público/ impuestos^[5] de los partidos políticos españoles. Global Party Survey 2019.



- Nivel de retórica populista (0. Muy a favor de la la retórica pluralista- 10. Muy a favor de la retórica populista)
- Posición respecto a la inmigración (0. Muy a favor de políticas liberales- 10 Muy a favor de políticas restrictivas)
- Posición respecto al gasto público y los impuestos (0. Muy a favor de incrementar - 10. Muy a favor de reducir)

Fuente: (Norris, 2020a)

El objetivo de la presente investigación es conocer y analizar la estrategia de comunicación (mix de medios) que ha utilizado VOX, desde su primera campaña en medios masivos en abril de 2014 hasta sus últimos anuncios en diciembre de 2021. En concreto conocer, ¿qué medios está utilizando y si son estos diferentes a los utilizados por sus competidores? Y si han variado a lo largo de estos años los medios utilizados.

También se ha utilizado la base de anuncios para analizar el discurso populista que la formación transmite en sus mensajes pagados y la evolución que han tenido en el tiempo. Determinando el peso de los diferentes mensajes: Gasto público/Impuestos, Autonomías, Patriotismo, Delincuencia/Seguridad e inmigración.

El trabajo se centra en el estudio de la publicidad de VOX y en el análisis cuantitativo de su contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) en concreto el proyecto ha evaluado ciertos fenómenos en el contexto de los datos disponible. Así mismo, aunque sin llegar al desarrollo de una medida del discurso populista como lo propuesto por Kirk Hawkins (Hawkins, 2009), se cuantifica tanto el número de anuncios nuevos como el contenido de estos utilizados en las campañas del partido político VOX. Para ello se ha utilizado una codificación en base a los temas tratados en las comunicaciones.

En primer lugar, se cifran y analizan los anuncios de nueva aparición de los partidos políticos y sindicatos con actividad en el estado español para contextualizar el uso y la tipología de los medios utilizados por las diferentes 'marcas'. Es decir, se tienen en cuenta sólo la creatividad o anuncio per se no la frecuencia con la que se ha utilizado o la inversión en medios asociada. Este primer objetivo pretende determinar qué medios: televisión, radio, prensa, etc utilizan los diferentes partidos políticos en sus estrategias publicitarias y si ha habido cambios a lo largo de estos años, desde el 2014 hasta el 31 de diciembre de 2021. Lo que nos indicará si las estrategias de los partidos políticos son diferentes en

cuanto a su mix de medios. El segundo objetivo es analizar la publicidad utilizada por el partido político VOX, recogiendo las temáticas principales empleadas y los protagonistas de sus anuncios.

Para llevar a cabo la investigación se han recopilado los anuncios de nueva aparición (primera aparición en medios) de la base de datos Mosaico que realiza Infoadex6. Dicha herramienta recoge las nuevas creatividades (primera aparición capturada de una creatividad concreta) aparecidas en los distintos medios: Televisión, Radio, Diarios, Dominicales, Revistas, Exterior, Cine, Internet, Redes sociales. La selección del periodo analizado se ha realizado tomando en consideración la inversión en medios de VOX. Tomamos como inicio el 2014 ya que fue en dicho año cuando VOX lanzó su primera publicidad. Los datos se extrajeron de la herramienta Mosaico HD de Infoadex y fueron analizados en Excel.

La fuente recoge en el período de análisis, del 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021, un total de 5.669 creatividades (anuncios en su primera aparición) de partidos políticos y sindicatos. De este universo inicial, se seleccionaron las piezas pagadas por los partidos estatales con mayor número de escaños en el Congreso de los diputados: PSOE, PP, VOX, UP y CS. Los cinco partidos sumaron un total de 2.989 piezas de las cuales el 5,25% corresponden a los 157 anuncios de VOX. Los parámetros analizados para todos los partidos políticos con fines comparativos han sido: medio, soporte, fecha de primera emisión del anuncio, año, partido político, slogan y ámbito. Mientras que en el caso del partido VOX se ha añadido el análisis de las temáticas abordadas en sus anuncios y la presencia de sus líderes en las mismas.

El análisis de la publicidad de VOX se realizó tras la visualización exhaustiva de las piezas (anuncios). Se analizó y clasificó su contenido codificando las temáticas utilizadas. Para la elección de los temas se tuvo en consideración estudios anteriores que clasificaban cada publicación en función de la presencia dominante de los indicadores con el objetivo de establecer un perfil que permitiera esbozar hipótesis relacionadas con el liderazgo populista (a, b, c) y la comunicación pop (d, e, f). Las categorías no excluyentes utilizadas son: a) Polarización: mención al antagonista, enemigo, facción, que se opone o de la que se distingue; b) Conspiración: sospechas, amenazas; c) Exaltación: patriotismo, ideologización, apelación al pueblo; d) Personalización: vida privada, logros personales; e) Emoción: expresión de sentimientos, emojis; f) Publicidad y difusión en medios de comunicación. Estas categorías son propias del populismo y se han empleado con anterioridad (Waisbord y Amado, 2017). Mientras que Olivás Osuna definió las dimensiones en que se puede deconstruir el populismo: antagonismo, moralidad, construcción idealizada de la sociedad, exaltación de la soberanía popular y liderazgo personalista (Olivás Osuna, 2021a). Con estas contribuciones y a tenor de los resultados obtenidos hemos agrupado las temáticas utilizadas por VOX en 11 categorías temáticas: actos de presentación de campaña, relativos al gasto público o a los impuestos, referentes a las autonomías, patriotismo, delincuencia o inseguridad en las ciudades, el antagonismo per se o lucha contra el statu quo, la inmigración, la corrupción, la exaltación de la soberanía popular, una miscelánea de temas varios y la moral. Todos estos temas se recogen en el siguiente apartado.

3. Resultados

Los diarios siguen teniendo un papel preponderante en la comunicación política, internet pese a la penetración que tiene el medio en España (el 84,1% de los individuos se conectó ayer a internet, según los datos del EGM) queda en segunda posición junto con la televisión que se convierte en un medio fundamental en los años de campañas electorales. La comparación de la actividad publicitaria de los diferentes años (Tabla 1) muestra diferencias notables en el número de creatividades utilizadas por los partidos políticos y sindicatos. Los años de comicios de gran calado como los acontecidos el 2015 o 2019 provocan un aumento sustancial de la actividad publicitaria por parte de partidos políticos y sindicatos. Esto hace que los partidos políticos y sindicatos produzcan un mayor número de piezas publicitarias, 1.652 piezas en el 2015 y 1.373 en el 2019. En cuanto a los medios utilizados, la prensa (diarios) es el preferido por este sector con un (46%) del total, seguido por la actividad en el entorno digital (21%) y las emisiones en televisión (21%), estas preferiblemente locales. A distancia se encuentra el uso de la radio como medio para lanzar sus mensajes con un 11% del total de nuevas creatividades.

Si vemos estos datos para los cinco partidos políticos españoles más votados (PSOE, PP, VOX, UP y CS) en las últimas elecciones generales (Tabla 1) para 'limpiar' la base de análisis de sindicatos y partidos minoritarios pasamos de tener un universo de 5.669 piezas a 2.989 anuncios. Observamos que el ranking de medios se mantiene con la salvedad de la televisión que desciende en relevancia de forma notable. Aunque en los años electorales, motivado por la cesión de espacios publicitarios gratuitos en el medio por parte de las cadenas, se incrementa de forma notable el número de creatividades nuevas en los soportes televisivos.

Tabla 1. Piezas (nuevas creatividades) según los Medios utilizados por los partidos políticos y sindicatos**(De 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)**

Total, partidos y sindicatos

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Diarios	200	664	206	128	222	637	237	297	2591 (46%)
Internet	142	411	132	57	65	207	35	168	1217 (21%)
Televisión	94	374	116	30	23	372	63	93	1186 (21%)
Radio	95	173	51	37	7	129	10	88	590 (11%)
Exterior	8	25	2		3	28	3	11	80 (1%)
Revistas		3							3 (0%)
Cine		2							2 (0%)
Total	539	1.652	507	252	320	1.373	348	657	5.669

Piezas (nuevas creatividades) según medios utilizadas por los Partidos políticos con mayor número de escaños: PSOE, PP, VOX, UP y CS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Diarios	101	420	112	39	61	387	99	120	1339 (45%)
Internet	90	304	98	34	11	140	18	75	770 (26%)
Televisión	14	144	57	8	10	149	22	24	431 (14%)
Radio	42	122	47	18	6	92	3	57	387 (13%)
Exterior	6	14			3	23	3	9	58 (2%)
Revistas		3							3 (0%)
Cine		1							1 (0%)
Total	253	1.008	314	99	91	791	145	285	2.989

Fuente: Elaboración propia.

El Partido Popular ha sido, a lo largo de los años analizados, la formación que ha utilizado un mayor número de nuevas creatividades (Tabla 2). Del total de creatividades nuevas utilizadas por los partidos analizados, el 41% han sido del PP, a distancia se sitúa el PSOE con el 29%, Ciudadanos con un 15%, Podemos con un 10% y VOX con un 5%. El ranking permanece invariable, solo en el 2017 vemos un cambio. En dicho año se celebraron las elecciones autonómicas en Cataluña y Ciudadanos fue el partido político que utilizó un mayor número de piezas publicitarias diferentes. Ciudadanos ganó dichas elecciones tanto en votos como en escaños. El 2015 fue el año dónde más creatividades nuevas se utilizaron, superando el millar. Es decir, en dicho año la variedad del discurso o las formas de exponerlo fueron más diversas que en el resto del periodo analizado.

Tabla 2. Piezas (Nuevas creatividades) de los partidos políticos con mayor número de escaños**(De enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
PP	131	517	114	32	33	272	53	81	1233 (41%)
PSOE	72	330	89	17	21	212	40	82	864 (29%)
CIUDADANOS	9	77	36	43	28	167	34	55	450 (15%)
PODEMOS	7	65	64	7	3	107	8	24	285 (10%)
VOX	34	19	11	0	6	33	10	43	157 (5%)
Total	253	1008	314	99	91	791	145	285	2989

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los medios que utilizan los diferentes partidos (Tabla 3), el Partido Popular es el partido político que mayor número de creatividades ha utilizado en la mayoría de los medios, solo es superado por el PSOE en la televisión. En dicho medio la publicidad de los socialistas ha emitido el 32% de las nuevas creatividades vs el 26% que corresponden al PP. También en la radio el PSOE supera al PP ya que el 40% de las nuevas creatividades corresponden al partido socialista mientras que el 31% son del partido popular. En el caso de VOX destaca su uso de la radio, que concentra el 31% de sus creatividades, e internet con un 28%.

Tabla 3. Piezas (Nuevas creatividades) utilizadas en los diferentes medios por los partidos políticos con mayor número de escaños**(De enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)**

	Diarios	Internet	Televisión	Radio	Exterior	Revistas	Cine	Total
PP	699	272	112	120	28	1	1	1233 (41%)
PSOE	322	238	137	156	10	1	0	864 (29%)
CIUDADANOS	199	145	47	45	13	1	0	450 (15%)
PODEMOS	96	71	96	18	4		0	285 (10%)
VOX	23	44	39	48	3		0	157 (5%)
Total	1339	770	431	387	58	3	1	2989

Fuente: Elaboración propia.

La primera campaña de VOX aparecía en medios digitales en abril de 2014, las tres piezas principales se recogen en la Figura 1 y se ilustran con un 1. La estrategia de campaña utilizaba como conductor al que fuera su presidente provisional: Alejo Vidal Quadras Roca. En una campaña que ya vaticinaba dos de los ejes principales de la agenda política de la formación: los impuestos y las autonomías.

Y a pesar de que los partidos populistas tienen un carácter marcadamente personalista, en el caso de la publicidad que ha emitido VOX, sólo en un 30% de las piezas aparece el líder de la formación ya sea sólo o acompañado por otro miembro del partido. En este sentido, la presencia de Alejo Vidal Quadras en la publicidad del partido, durante su presidencia fue notablemente superior a la de su sucesor Santiago Abascal.

En cuanto a las temáticas que aborda la formación en su publicidad, la visualización del contenido de las 157 creatividades utilizadas por VOX han sido clasificadas en las once grandes temáticas comentadas en el apartado anterior, diseño de la investigación. Algunas de estas creatividades recogían varias ideas que se han contabilizado por separado. Es decir; una misma creatividad puede abordar una o más temáticas (Tabla 4).

Tabla 4. Temas abordados por VOX ^[7] en sus anuncios
(De enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Acto de Presentación	7	2			4	17	6	19	55
Gasto público/Impuestos	15	13	2		2	8	1	7	48
Autonomías	12	2	1		2	16	3	8	44
Patriotismo	1		18		2	4		15	40
Delincuencia/Seguridad						2		30	32
Antagonismo /Lucha contra el statu quo	11	6	4			5	3		29
Inmigración			1		2	3	1	18	25
Corrupción	12	3	2		1	3			21
Exaltación de la soberanía popular					2	5	1	9	17
Miscelánea, otros		4			2	3	1		10
Moral		1				1			2
Total	58	31	28	0	17	67	16	106	323

Las piezas utilizadas por VOX a lo largo de estos años llaman a asistir a actos de presentación, mítines políticos o directamente a interpelar para que voten a la formación (17%). Entre las temáticas preferidas por VOX destacan las relacionadas con el gasto público o los impuestos; algunos ejemplos se recogen en la Figura 1, aspecto mencionado en el 15% de sus creatividades. Las autonomías con un 14% aparecen en el discurso vinculado al gasto innecesario, a la corrupción y a la unidad de España amenazada.

Figura 1. Ejemplos de piezas con temáticas: Gasto público, Autonomías, Delincuencia/Seguridad y patriotismo, Antagonismo contra el statu quo y Corrupción



Fuente: Elaboración propia a partir de las creatividades de Infodex

El patriotismo per se, que en la Figura 1 se recoge en la frase "España grande otra vez", también tiene gran importancia en la publicidad de VOX. Esa construcción mítica de la nación (Mudde, 2004) concentra el 12% de las nuevas creatividades. También la delincuencia y la seguridad son temas recurrentes, en la Figura 1 se muestra una campaña utilizada en las últimas elecciones a la Comunidad de Madrid. Así como el discurso contra la inmigración (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) muy ligada a la falta de seguridad y que constituye su principal antagonismo pidiendo, para los inmigrantes, leyes más restrictivas (Turnbull-Dugarte, 2019) con un 9%. Mención aparte, merece el tema de la lucha contra el statu quo, uno de los rasgos habituales del populismo que representa el enfrentamiento entre el pueblo y las élites (Laclau, 2005) y que VOX ha utilizado para retar a la derecha tradicional, con anuncios como los recogidos en la Figura 1 que interpelan a la ciudadanía sobre el PP o de forma indirecta haciendo referencia a alguno de sus casos de corrupción: los sobres, para lo que el partido político VOX ha ido cambiando su publicidad y en el periodo estudiado concentra el 9% de las piezas publicitarias de VOX. Dando respuesta al rechazo al establishment político (Fraser, 2016). La corrupción per se o bien unida al discurso contra el PP también ha tenido su relevancia. Podemos sintetizar que los "grandes" temas tratados por la publicidad de VOX en estos años responden a los factores desarrollados por (Rooduijn, 2014) como los comunes en el discurso populista: el pueblo y su soberanía, la lucha contra el statu quo, el patriotismo y la existencia de una crisis que en este caso ha sido la focalización en las autonomías como desestabilizadoras de la idea de España y la corrupción. Los resultados obtenidos del análisis de las creatividades utilizadas por la publicidad de VOX confirman lo apuntado por Norris (Norris, 2020b) y el estudio Global Party Survey (Norris, 2020a) en cuanto a la posición de VOX respecto a la inmigración, claramente a favor de políticas restrictivas (Gráfico 1) y al gasto público, a favor de reducir los impuestos (Gráfico 1).

4. Discusión y conclusiones

En la actualidad las técnicas de segmentación de los votantes (Hersh, 2015) han evolucionado hacia el microtargeting político con su capacidad de hacer llegar mensajes personalizados. Técnicas que, en teoría, aumentan la eficiencia y eficacia de los esfuerzos de campaña (Barocas, 2012); en un mundo donde el papel de internet va más allá del que tradicionalmente se ha asignado a los medios "The Internet is not a one-to-many mass medium like broadcasting, but can be many-to-many, one-to-many, and many-to-one, where Internet users are also producers of content." (Dutton et al., 2017). En un contexto cultural posmoderno que cuestiona la legitimidad de lo establecido y donde la posverdad¹ provoca situaciones como la vida durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos donde una quinta parte de las conversaciones registradas provenían de cuentas etiquetadas como bots (Bessi y Ferrara, 2016) se produce el hecho de que esta realidad, basada en el entorno digital, convive con la presencia de los partidos políticos en los medios masivos y el uso publicitario que hacen de los mismos.

El análisis de la publicidad del partido político VOX nos muestra que el mix de medios que utiliza en sus campañas difiere de sus competidores, ya que otorga un papel central a la radio. Dicho medio tiene un perfil de oyentes marcadamente masculino, con una penetración entre los hombres del 57,8% (AIMC, 2021) mientras que para las mujeres es del 52,1%, que encaja bien con el perfil de los votantes del partido (Turnbull-Dugarte, Rama y Santana, 2020).

Las temáticas de la publicidad de VOX encajan con el discurso populista de derechas: el pueblo en papel central, críticas al statu quo, antagonismo, anti-impuestos entre otros. Mensajes que pretenden mantener la posición de determinados intereses económicos y sociales (Pineda Cachero, 2006). A partir del estudio de las creatividades observamos que las campañas publicitarias y las estrategias llevadas a cabo por el partido VOX le han servido para que un grupo importante de votantes y electores se sienta más afín a sus ideas como puede comprobarse a través de las encuestas del CIS sobre cuáles son los partidos a los que se siente más afín a las ideas de los ciudadanos. Según la última fusión de ficheros de los barómetros del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2021) con el barómetro del CIS el 6,3% de la población considera a VOX como el partido más cercano a sus ideas mientras que el 23,2 menciona el PSOE, un 15,5% PP, un 7,1% Ciudadanos y un 3,5% Unidas Podemos.

El estudio ratifica la validez de analizar la publicidad de VOX para estudiar su mix de medios, así como para analizar su discurso y las temáticas recurrentes de su actividad en medios pagados. A la vez que confirma la necesidad de complementar estas conclusiones con futuros estudios del uso de la publicidad por el resto de los partidos del espectro político.

¹ RAE. f. Distorsión deliberada de una RAE realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los demagogos son maestros de la posverdad

5. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, Firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1, Firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2

6. Agradecimientos

Traductor: Toby Wakely.

7. Referencias bibliográficas

AIMC. (2021). *Estudio General de Medios (EGM) 3ª Ola 2021*. <https://bit.ly/3EkFAsG>

Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1193. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Amado, A. (2016). *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

Arias Maldonado, M. (2018). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional de Pensamiento Político = International Journal of Political Thought*, 12, 151-167. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3257>

Barocas, S. (2012). The price of precision: voter microtargeting and its potential harms to the democratic process. *Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data*, 31-36. <https://doi.org/10.1145/2389661.2389671>

Bernardez-Rodal, A., Rey, P. R., & Franco, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 272-283. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>

Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>

Bevelander, P., & Wodak, R. (2019). *Europe at the crossroads: Confronting populist, nationalist and global challenges*. Nordic Academic Press.

Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal Of Communication*, 11, 178-197. <https://bit.ly/2zGNG3s>

Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication (London)*, 27(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Editorial Alianza.

Castro Martínez, A., y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7, 67-89.

Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2021). *Barómetro (Fusión de Barómetros de abril a julio de 2021)*.

Coleman, S. (2012). *How Voters Feel*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139035354>

- Cortiñas, S., & Pont-Sorribes, C. (2006). Relationship between journalists and politicians in critical situations: a case study. *Comunicar*, 14(27), 129-135. <https://doi.org/10.3916/C27-2006-20>
- Dijk, T. A. van. (1990). La Noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. En *La Noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2944191>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Forgas, J. P. (2001). *Feeling and thinking: the role of affect in social cognition*. Cambridge University Press.
- Fraser, N. (2016). Progressive Neoliberalism versus Reactionary Populism: A Choice that Feminists Should Refuse. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24(4), 281-284. <https://doi.org/10.1080/08038740.2016.1278263>
- Freeden, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*, 46(4), 748-765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>
- Gil Calvo, E. (2004). *El Miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbres y medios de comunicación*. Alianza.
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the Electorate*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316212783>
- Hessel, S., y Sampedro, J. L. (2011). *¡Indignaos!: un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Destino.
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jowett, Garth., & O'Donnell, Victoria. (1986). *Propaganda and persuasion*. Sage.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of mass society*. The Free Press of Glencoe.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a Name? In F. Panizza (Ed.), *Populism and the Mirror of Democracy*. Verso.
- Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos*, 7, 37-65.
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66), 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Marletti, C. (1984). *Media e politica : saggi sull'uso simbolico della politica e della violenza nella comunicazione*. Franco Angeli.

Mazzoleni, G., & Sfordini, A. (2009). *Política pop. Da 'Porta Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Il Mulino.

Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Mudde, C. (2016). Populist Radical Right Parties in Europe Today. In *Transformations of Populism in Europe and the Americas: History and Recent Tendencies* (pp. 295-307). Bloomsbury Academic. <https://bit.ly/3GQI590>

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content analysis guidebook*. Sage Publications.

Norris, P. (2020a). *Global Party Survey, 2019*. Harvard Dataverse. <https://doi.org/doi/10.7910/DVN/WMGNTS>

Norris, P. (2020b). Measuring populism worldwide. *Party Politics*, 26(6), 697-717. <https://doi.org/10.1177/1354068820927686>

Olivas Osuna, J. J. (2021a). From chasing populists to deconstructing populism: A new multidimensional approach to understanding and comparing populism. *European Journal of Political Research*, 60(4), 829-853. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12428>

Olivas Osuna, J. J. (2021b). Populismo en España: Fundamentos Teóricos y Relatos Dominantes [Article]. *Araucaria (Triana)*, 23(47), 371-401. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>

Pineda, A., Fernández Gómez, J. D., & Rebollo-Bueno, S. (2021). "We Have Taken a Major Step Forward Today": The Use of Twitter by Spanish Minor Parties. *Southern Communication Journal*, 86(2), 146-164. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1882545>

Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfaro.

Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. <https://doi.org/DOI:10.1111/1467-9248.12074>

Sánchez Barrilao, J. F. (2020). Sociedad del miedo y desafección constitucional. *Revista de Derecho Político*, 108, 97-126. <https://doi.org/10.5944/rdp.108.2020.27995>

Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The polarizing effects of online partisan criticism: Evidence from two experiments. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 95-115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gili.

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2), 205316801985168-. <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>

Turnbull-Dugarte, S. J., Rama, J., & Santana, A. (2020). The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. *Political Research Exchange*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1781543>

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

Notas al final

1 IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Está presente en 47 países, en España está activa desde 2001.

2 Lo utilizaron en el último mes (IAB Spain, 2021)

3 La escala en que se recoge la información es: (0. Muy a favor de la la retórica pluralista- 10. Muy a favor de la retórica populista). La pregunta original fue: V8 POPULIST RHETORIC. Parties can also be classified by their current use of POPULIST OR PLURALIST rhetoric. POPULIST language typically challenges the legitimacy of established political institutions and emphasizes that the will of the people should prevail. By contrast, PLURALIST rhetoric rejects these ideas, believing that elected leaders should govern, constrained by minority rights, bargaining and compromise, as well as checks and balances on executive power. Where would you place each party on the following scale (0. Strongly favors pluralist rhetoric, 10. Strongly favors populist rhetoric)?

4 La escala en que se recoge la información es: (0. Muy a favor de políticas de inmigración liberales- 10. Muy a favor de políticas de inmigración restrictivas). La pregunta original fue: V10 IMMIGRATION. Q4.1 Turning now to party positions on specific political issues, where do parties currently stand on IMMIGRATION? Where would you place each party on the following scale: (0. Strongly favors liberal immigration policies 10. Strongly favors restrictive immigration policies)?

5 La escala en que se recoge la información es: (0. Muy a favor de incrementar el gasto público- 10. Muy a favor de reducir los impuestos). La pregunta original fue: V11 SPENDING V. TAX. Q4.2 Next, where do parties currently stand on PUBLIC SPENDING versus TAXATION? Where would you place each party on the following scale: (0 Strongly favors increased public spending- 10 Strongly favors reduced taxation)?

6 Infoadex es la empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación) como cualitativo (creatividades). La metodología empleada por Infoadex se recoge en su libro técnico. <https://bit.ly/2WlcUzO>

7 Durante el 2017 el partido político VOX no utilizó nuevas piezas publicitarias. Si tuvo actividad en medios fue reutilizando creatividades de años anteriores.

