

*Ángel Munárriz*

## Un estudio académico sobre Vox en Instagram muestra cómo ha triunfado el sectarismo ultra en el paraíso del selfi

*infoLibre.es*, 25 de abril de 2021.

- *Dos profesores de la Jaume I detallan la estrategia de Vox para impactar en un entorno desenfadado en dos grupos clave: jóvenes y ajenos a la política.*
- *El cartel que enfrenta a los menores inmigrantes con "tu abuela", efectivo en Instagram, reúne los rasgos que han convertido a Vox en referente en esta red.*
- *Numerosas investigaciones acreditan ya cómo la lógica de las redes privilegia el contenido polarizador y espectacular, con graves efectos sobre la democracia.*

Lejos de la "corrala" de Twitter, donde periodistas y políticos se hacen marcaje unos a otros, y lejos también del filtro crítico de los medios tradicionales, **el populismo nacionalista de la ultraderecha triunfa en el paraíso del selfi**, allí donde la mayoría daría por sentado que los usuarios entran a darse un paseo apolítico entre el narcisismo y el cotilleo. No es así.

Vox y –más significativo aún– sus ideas y formas de comunicación son referencia en Instagram, como han acreditado en un original artículo publicado en la revista académica **Profesional de la Información** los investigadores **Pablo López-Rabadán** y **Hugo Doménech-Fabregat**, miembros del grupo de **Periodismo, Comunicación y Poder** de la Universitat Jaume I de Castellón. El resultado de su trabajo es **Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral**, una **constatación y explicación del éxito en Instagram del partido de Santiago Abascal**, que se ha hecho con una posición dominante en un entorno que le permite un **acceso privilegiado a "dos grupos enormemente interesantes: los jóvenes y los menos interesados en la política"**, explica a *infoLibre* López.

Lo que constata el estudio de López y Doménech es que Instagram, con su apariencia desenfadada y lúdica, encierra las características óptimas para la difusión de un mensaje basado en la división, la simplificación, la crispación y el señalamiento. Se trata de rasgos que encuentran un ejemplo perfecto en la imagen del menor inmigrante junto a "tu abuela" que ha levantado polémica esta semana. Una imagen que, por supuesto, está arrasando en la red social, que premia los formatos impactantes y espectaculares.

### **Atracción de "jóvenes" y "grupos poco politizados"**

Con más de 1.000 millones de usuarios, **Instagram** supera a Twitter en el disputado *ranking* de las redes sociales y se sitúa por detrás de Youtube y Facebook, a la que pertenece. Ambas son *imperio Zuckerberg*. La red centrada en la publicación de fotografías suma casi 380 millones de publicaciones al día, con un crecimiento en España que supera el 15% anual. Tanto Facebook como Twitter han sido objeto de una ingente atención periodística y académica, porque su uso político es obvio y masivo, y porque los propios periodistas e investigadores universitarios las utilizan con frecuencia. **Instagram había quedado en cambio más alejada del radar**. Error, a juicio de López y Doménech,

que constatan cómo la red ofrece **un marco óptimo para "mezclar lo público y lo privado" con fines políticos y se ajusta como un guante al mensaje agresivo y polarizador.**

Instagram ha generado "una cultura visual que mezcla lo informativo y lo personal, lo ideológico y lo lúdico", en un formato que premia lo espectacular, enganchando con el "infoentretenimiento", escriben los dos autores, profesores de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Es Vox el partido que mejor ha aprovechado esa oportunidad de "aumentar la visibilidad y proyección social" y "atraer a grupos poco politizados", mediante un "uso estratégico" de la red, sobre todo a través del vídeo.

### **El "diario" de Abascal**

¿Qué rasgos presenta dicho "uso estratégico"? En primer lugar, la presentación atractiva y con atribución de rasgos carismáticos de su líder, Abascal, auténtico protagonista del despliegue. Es lo que se ha dado en llamar la "celebritización" de las figuras políticas, que en Abascal está "muy medida, sin abusar", explica López. "Entre lo profesional y lo personal, se da preferencia a lo profesional. Entre lo emocional y lo racional, a lo emocional", añade. Instagram es para Vox, señala el artículo, "una especie de diario" de Abascal en el que se mezcla la agenda profesional con detalles personales. El estudio analiza un total de 189 vídeos. Abascal aparece en más de la mitad y en solitario en más de un 25%. "En gran medida, Instagram funciona como un álbum dinámico del líder", apuntan los autores. Es frecuente la presentación de Abascal, en "rol heroico", rodeado de seguidores. **Hay un "uso estratégico de aspectos personales y familiares".**

La fórmula triunfa. **Los autores constatan el protagonismo de las "publicaciones de temas personales (familia, ocio, y estilo de vida)".** Es frecuente mostrar a Abascal en los toros, fiestas religiosas o en contextos idealizados del mundo rural. **Mensaje político mediante guiño personal.** Ningún partido lo ha conseguido hacer con tanto éxito en esta red.

A ello se suman al menos cuatro rasgos más que definen el abecé de Vox en Instagram:

- 1) Un estilo visual "muy directo", con presencia habitual de "imágenes voluntariamente no editadas", para darles una apariencia desenfadada. "Amateurismo estratégico", lo llaman los investigadores. López explica a *infoLibre* que este recurso tiene la ventaja añadida de aparentar un "alejamiento de las élites".
- 2) En paralelo a esta veta, corre otra veta profesionalizada, con un montaje dinámico del vídeo y una cuidada "gestión técnica de la espectacularidad", explican los autores. Esto incluye panorámicas, *travellings* e incluso uso de drones. Abunda –claro– el recurso a la música épica.
- 3) Un mensaje simplificador de base emocional, mucha pertenencia e identidad: nación, patria, miedo a la pérdida de cultura propia... En frente, *el otro*.
- 4) Polarización y agresividad, con la utilización de la red para atacar a los adversarios y generar controversia. Vox se presenta en Instagram como "un movimiento de resistencia civil frente a la acción de gobierno de los partidos tradicionales", utilizando en ocasiones un "lenguaje bélico", explica el artículo.

### **Terreno abonado**

El informe se basa en el análisis de la actividad del partido en Instagram en 2019, año con dos citas electorales, abril y noviembre, en las que el partido logró primero 24 escaños y después 52, convirtiéndose en tercera fuera política. Se centra en cinco cuentas: la del

líder, la institucional, una dirigida a los jóvenes, otra dedicada a la difusión de noticias y otra a actividades. En total, suman 1,74 millones de seguidores, si bien es un número en bruto, porque hay seguidores repetidos en varias cuentas.

Los autores detectan un "uso innovador" de Instagram por parte de Vox, que ha encontrado en el paraíso del selfi **terreno abonado para la difusión de su discurso ultranacionalista, populista y contra las minorías.**

Le va bien. Vox arrolla a sus adversarios en Instagram. Sólo el partido de Abascal y el propio líder suman 1,44 millones de seguidores, a gran distancia del segundo, Podemos+Pablo Iglesias, que no llega a 600.000.

Veamos el **número de seguidores** de los distintos partidos, sumando las cuentas de la formación y la de su líder. Vox totaliza 1,44 millones (**804.000** de Abascal y **640.000** del partido). Podemos, 0,59 millones (**323.000** Pablo Iglesias y **267.000** la formación). El PSOE, 0,4 millones (**291.000** Sánchez y **117.000** el partido). El PP, 0,33 millones (**216.000** de Pablo Casado y **123.000** del propio partido). Ciudadanos, 0,28 millones (**182.000** de Inés Arrimadas y **102.000** de su partido). Es una goleada del partido de Abascal y su líder, que multiplican por casi 2,5 el número de seguidores del segundo (Podemos-Iglesias). Desde 2018 hasta octubre de 2020, tanto la cuenta de Vox como la de su líder habían multiplicado por cinco su impacto, según los autores.

### **Falacias y crispación que funcionan**

Existe ya una amplia gama de estudios sobre el **boom de la mentira y el fanatismo** en Internet, que han derrumbado los mitos sobre la "democratización de la información" y han demostrado cómo el negocio basado en el acaparamiento de datos de las *big tech* acaba reforzando las ideas impactantes. Y las ideas de Vox son impactantes, de eso no hay duda.

El partido de Abascal juega fuerte en la liga del impacto. ¿El último ejemplo? Esta misma semana, con **el cartel que opone a los menores inmigrantes con "tu abuela"**, lo cual ya deja claro que se dirige al público joven. **La imagen tenía en Instagram este miércoles, 12 horas después de su publicación, más de 26.000 me gusta y 476 comentarios**, todos ellos bajo este mensaje del partido: "Los españoles no tienen por qué mantener a los menas y a los ilegales que asaltan nuestras fronteras con sus impuestos. Tras el 4 de mayo, Vox enviará a los menas con sus padres y si han cometido algún delito, a las cárceles de sus países".

El texto, además de presentar claros tintes xenófobos, es políticamente falaz. Delirante, incluso. Un partido que según las encuestas lucha por mantener su representación en la cámara de una comunidad autónoma promete desde ahí, desde una región española sin competencias en inmigración ni política exterior, encarcelar a menores en países extranjeros. Poco importa el dislate. Siguiendo mensaje: fotografía de Abascal rodeado de banderas, con este texto: "Que se atreva la Fiscalía a quitarnos los carteles de Sol". Lo que importa es el tono: retador, polémico. Es lo que funciona.

En conversación con *infoLibre*, López reflexiona sobre el cartel. Tiene, explica, numerosos elementos del "uso estratégico" del contenido que hace Vox en Instagram. "Precisamente uno de los rasgos que detectamos es la diversificación de funciones. No se trata de informar, sino sobre todo de atacar y movilizar. **El cartel presenta un enfoque muy emocional, un reduccionismo basado en la simplificación en torno a dos únicas opciones [el menor inmigrante y 'tu abuela'], una de las cuales es criminalizada**", explica. Carteles como este constituyen la "guinda" de una estrategia que tiene muchos más ejemplos, aunque no siempre tan ruidosos.

## Terreno abonado

López y Doménech identifican un "estilo populista efectivo" de Vox no sólo en Instagram, sino en todas las redes sociales a su alcance, una estrategia a imitación del Frente Nacional en Francia, UKIP en Reino Unido o La Lega en Italia, que han utilizado las redes "para conectar con la audiencia a partir de un radicalismo identitario" y de "propuestas simplificadoras a temas complejos como la inmigración".

No es que lo que hace Vox en Instagram resulte ajeno a lo que es y hace Vox habitualmente: enfrentar el *nosotros* contra el *ellos*, identificar y señalar minorías, tensar el debate público, aprovechar la avidez de polémica de los medios, jugar la carta de la victimización. El partido combina recursos clásicos de la extrema derecha nacionalista y un seguimiento del manual temático y formal de Steve Bannon. Lo que el artículo destaca es el éxito de esta fórmula en Instagram, lo que le permite "dinamizar la comunidad política y movilizar al electorado" en un espacio a priori apolítico.

## Corrientes de fondo

El éxito de Vox en Instagram conecta con corrientes de fondo: el auge de la "volatilidad" en las nuevas generaciones en su relación con la política, diseccionado por Oriol Bartomeys en El terremoto silencioso (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019); el creciente cesarismo de los líderes políticos, abordado por José Antonio Gómez Yáñez y Joan Navarro en Desprivatizar los partidos (Gedisa, 2019); la desafortunada lucha de los partidos por la atención del electorado en una sociedad saturada de estímulos...

"Querían 'cambiar el mundo', pero no se molestaron en especificar que querían cambiarlo para mejor", escribe el periodista de *The New Yorker* Andrew Marantz en Antisocial (Capitán Swing, 2021), para dar su opinión sobre la frustrada tecnoutopía del grupo de cerebritos que impulsaron la revolución de las redes sociales, con Mark Zuckerberg a la cabeza. Lo que iba a ser la "democratización de la información" se ha quedado en "bulocracia".

Hay estudios que sirven como paraguas a la investigación de López y Doménech, insertándolo en un marco de interpretación más amplio. The spread of true and false news online, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, ha concluido que las noticias falsas en las redes sociales corren un 70% más rápido que las verídicas. Una investigación de la BBC centrada en India, Kenia y Nigeria vincula la difusión de noticias falsas con el auge del nacionalismo. Otra de la Folha de São Paulo cuantificó en un 97% las noticias compartidas por WhatsApp por los seguidores de Bolsonaro durante la campaña en Brasil que eran distorsiones o mentiras. La vinculación del éxito de Trump con la difusión de contenido dudoso está acreditada por numerosos informes, como Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales?, del profesor de Comunicación Roberto Rodríguez Andrés.

Las facilidades para la distorsión en Facebook han llegado incluso al Parlamento británico, que publicó un informe en 2019 en el que acusaba a Facebook de comportarse como "un gángster digital". La investigadora Carolina Plaza sintetiza en Agenda Pública la ventaja competitiva del radicalismo excluyente en este terreno: "Las redes sociales han servido como herramienta indispensable para los partidos de derecha radical, ya que les han permitido [...] **interactuar directamente con las audiencias [con] ideas no sujetas a los efectos ideales de la intermediación mediática como son, por ejemplo, la comprobación de los hechos**". Una investigación publicada en Nature, obra de Luke Munn, concluye que el funcionamiento de Facebook –dueño de Instagram– "privilegia el contenido incendiario, estableciendo un bucle de estímulo-respuesta en el que la

expresión de la indignación se hace más fácil e incluso se normaliza”. Esto desemboca en lo que **Gordon Hull**, director del Centro de Ética Profesional y Aplicada de la Universidad de Carolina del Norte, ha llamado “filtros burbuja”, que sirven al mismo tiempo para enviar publicidad segmentada y para encerrar a los grupos en cámaras ideológicas cerradas.

Mentiras, grupos de autoafirmación, ruido... Añádanle a la imagen un filtro favorecedor. Ahí triunfa Vox.