

Del Castillo Aira, I e Iturbe Tolosa, A. (2021): Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. xxvi, 83-105
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5836>

Masculinidad, cuerpo y nación en la comunicación visual de Santiago Abascal (Vox) en Instagram en 2020. Análisis de la imagen del ámbito privado en su cuenta personal

Masculinity, body and nation in the visual communication of Santiago Abascal (Vox) on Instagram during 2020. Analysis of the private profile in his personal account

ITXASO DEL CASTILLO AIRA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, EHU/UPV
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1812-4322](https://orcid.org/0000-0002-1812-4322)

ANDONI ITURBE TOLOSA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, EHU/UPV
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1184-4634](https://orcid.org/0000-0002-1184-4634)

Artículo recibida el / *Article received*: 2021-03-31

Artículo aceptada el / *Article accepted*: 2021-05-10

RESUMEN: En un contexto de celebrificación y fenómeno fandom en la política, las redes sociales juegan un papel determinante. La influencia de los medios de comunicación ha acercado, desde finales del siglo pasado, la política a la cultura de la fama, lo que ha provocado la personalización de la política y la emergencia de políticos-estrella. Este proceso, que se ha denominado *celebrificación*, debe reunir dos dinámicas en teoría contrapuestas: construir al candidato como un personaje extraordinario y, simultáneamente, ser un individuo ‘normal y corriente’. El objetivo de este artículo es analizar la construcción de la imagen de Santiago Abascal en Instagram, principalmente en su ámbito privado. La propuesta analiza las fotografías de su cuenta personal de Instagram de 2020 (del 1 de enero hasta el 31 de diciembre) y se basa una metodología cuantitativa y cualitativa. Se realiza un análisis textual de las imágenes y se detectan sus atributos principales. La cuenta de Santiago Abascal en Instagram construye una imagen concreta de nación encarnada en la proyección hipermasculina del cuerpo de su líder y crea un apego emocional alrededor de su figura dentro de su comunidad hasta considerarlo «uno de los nuestros».

Palabras clave: fandom, masculinidad, nación, celebrificación, atributos, Instagram, comunicación política, cuerpo.

ABSTRACT: Social networks play a determining role in contemporary politics. Due to the influence of the media politicians turn into celebrities, which has caused the personalization of politics messages by the emergence of celebrity politicians. This process, which has been called celebrification, has an opposite effect: framing the candidate as an extraordinary character and, simultaneously, making him look like a «normal and ordinary» individual. The aim of this article is to analyze the construction of the image of Santiago Abascal on Instagram (from 1th January until 31th December), namely in the private field. The proposal analyzes the content displayed on his Instagram account from the beginning of 2020. The methodology is qualitative and quantitative. Subsequently, a textual analysis of the images is used in order to detect the main attributes befitting to Santiago Abascal. The account is built around a concrete image of a Spanish nation which is embodied in the hyper-masculine projection of its leader's physical body and creates an emotional engagement around his figure within his community until they consider him «one of us».

Key words: fandom, masculinity, nation, celebrification, attributes, Instagram, political communication, body.

1. INTRODUCCIÓN

Vox se presentó ante la sociedad española en 2014. Cinco años después logró 53 escaños en las elecciones generales, convirtiéndose en la tercera fuerza del Congreso de los Diputados. En poco tiempo, el partido pasó de la invisibilidad a la sobreexposición gracias a la comunicación en red (Berlanga y Ortíz de Barrón, 2021). Distintas claves explican el auge de este partido (Aladro & Requeijo, 2020), pero la presente investigación se centra en una de ellas: la comunicación visual en las redes sociales del líder de la formación, Santiago Abascal. El personalismo de los cabezas de lista de las formaciones políticas y el uso de los medios no tradicionales de comunicación son engranajes de un contexto social actual profundamente anti-político (Wood et al., 2016) y una popularización de la política (Street, 2004).

Vivimos en una sociedad caracterizada por la cultura de la fama, en la que las estrategias de comunicación política deben adaptarse a la lógica de los medios, haciéndose más cercanas a las «formas, temas y géneros del entretenimiento» (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) y que se materializa, entre otras cosas, en la *celebrificación* de los candidatos. El ámbito académico ha investigado y constatado, desde el cambio de siglo, una creciente espectacularización en la comunicación política, que convierte a los candidatos en celebridades, *celebrity politicians* (West y Orman, 2002; Street, 2004b; Turner, 2004; Van-Zoonen, 2006; Wheeler, 2013; Becker, 2013; Driessens, 2013; Richardson, 2015; Lalancette y Raynauld, 2019). Por otro lado, la telerrealidad y las redes sociales han convertido a gente anónima en *celebrities* y han descubierto los aspectos más rutinarios y domésticos de los famosos. Esta «democratización de la fama» (Nayar, 2009; Marsh y Tindall, 2010; Driessens, 2013; Leslie, 2011; Potter y Westall, 2013; Marwick y Boyd, 2011) obliga a los candidatos a mostrar sus aspectos más íntimos y privados, en un intento de contactar con su electorado, haciéndole sentir que es «uno de los nuestros».

Esta identificación es fundamental en un momento de profundo descrédito hacia la política institucional y sus actores (Wood et al., 2016).

Santiago Abascal es un candidato que proviene del *establishment*. Nunca ha trabajado fuera del ámbito de la política, pero eso no le lastra a la hora de presentarse como abanderado de la «España del pladur»¹. ¿Cómo ha construido una imagen en la que esa contradicción no le perjudique y le reste credibilidad? La creación de la imagen en la política puede definirse como «el desarrollo estratégico y el uso de «instrumentos simbólicos tanto con mensajes visuales y verbales», que proporcionan un atajo a las audiencias para la identificación y revalorización «de los atributos de un individuo, una organización, un fenómeno o una causa» (Lalancette and Raynauld, 2019: 890 citando a Strachan & Kendall, 2004: 135).

Este artículo investiga la construcción de imagen del líder de Vox en la plataforma de Instagram durante el año 2020 mediante el análisis de las fotografías de su ámbito privado. Comienza con una revisión de la bibliografía sobre celebrificación y política fandom y con una contextualización de las características de Instagram y su uso en la política y, en concreto, por Vox. Además, se aporta un marco conceptual de carácter histórico que aúna masculinidad y nación, necesario para la comprensión de los instrumentos simbólicos de los que hace uso Santiago Abascal. Luego se explicitan las hipótesis y objetivos con sus consiguientes resultados y análisis textual de los elementos retóricos y formales de las fotografías publicadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CELEBRIFICACIÓN Y POLÍTICA FANDOM

La influencia de los medios de comunicación ha acercado, desde finales del siglo pasado, la política a la cultura de la fama, lo que ha provocado la personalización de la política y la emergencia de políticos-estrella (Street, 2004; Driessens, 2013; Turner, 2004; Wheeler, 2013; van Zoonen, 2005). Este proceso, que se ha denominado *celebrificación*, debe reunir dos dinámicas en teoría contrapuestas: construir al candidato como un personaje extraordinario y, simultáneamente, ser un individuo «normal y corriente» (Olivá, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). El objetivo estratégico de la *celebrificación* es potenciar los atributos del candidato ideal: honestidad, credibilidad, integridad, competencia, carácter, capacidad de liderazgo y carisma, energía y dinamismo (Martín Salgado, 2002). Es decir, los propios de la estrella mediática, como el carisma y la telegenia y, por otro lado, aquellos valores que se asocian al ámbito privado, concretamente, la autenticidad y sinceridad, ser «ellos mismos»; conceptos provenientes de la telerrealidad (Olivá, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Ese fenómeno tiene una larga tradición en la industria cultural y de entretenimiento, así como en la cultura popular (Street, 2004 y van Zoonen, 2006).

La autenticidad adquiere gran importancia en el contexto actual de descrédito hacia la clase política, por lo que se aprecia un desplazamiento de un tipo de político estrella a una *celebrificación* del político como «uno más». Wood et al. (2016) distinguen entre dos tipos de estrategias para cada modalidad de político *celebrity*: los *Super Star Celebrity Politicians* (SCP) y los *Everyday Celebrity Politicians* (ECP). Cada categoría se logra mediante el uso de determinadas y diferenciadas plataformas mediáticas, técnicas

¹ Vox se presenta a sí mismo como un movimiento de base integrado por personas trabajadoras, de sentido común y humildes, que engloban en expresiones como «La España que madruga» o «currantes del pladur» (Aladro y Requeijo, 2020).

de marketing y papeles performativos. De esta manera, la aparición en programas de TV, ya sea de género informativo, del corazón o entretenimiento, pertenecen a la categoría de SPC porque no proporcionan interactividad con la audiencia. Los políticos *everyday*, por el contrario, hacen uso de las redes sociales en sus comunicaciones, lo que permite una relación directa sin ninguna intermediación. Mientras los políticos estrellas se autorepresentan en entornos estructurados, ordenados, con las entrevistas cerradas; los políticos «como uno de nosotros» se muestran abiertos, aparentemente espontáneos. Por último, mientras los SCP actúan como líderes fuertes, reafirmando la excepcionalidad que antes comentábamos. Los ECP son, aparentemente, auténticos y emotivos, y no les importaría confesar ciertas debilidades o carencias, ya que eso los hace más cercanos (Wood et al., 2016: 586).

La *celebrificación* implica el desvanecimiento de las fronteras entre la cultura pop, la identidad y las políticas, y ha encontrado en las redes sociales un hábitat para desarrollarse, lo que Ekman y Widholm (2014) denominan «una conectividad actuada», lo que obliga a los políticos a mantener una coherencia entre su vida pública y privada, que son mediatizadas y constituyen un atractivo electoral (McGregor et al., 2017; Van Zoonen, 2006).

Al otro lado de la *celebrificación*, producto de la intersección de política y cultura popular, al otro lado del candidato, están los votantes, que, según diversos autores (Dean, 2017; Van Zoonen, 2006), se han convertido en una comunidad de fans. El fenómeno fandom en política posee varios rasgos, de los que destacamos tres: la pertenencia a una comunidad inclusiva y exclusiva (Dean, 2017); la reivindicación constitutiva (Saward, 2010) y la emoción como elemento a invocar en la captación de votos (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). La comunidad fandom se apoya entre sí, se reconocen como miembros de un grupo que se distingue del resto de la sociedad, especialmente de ciertas normas o valores. Por otro lado, las reivindicaciones o lemas que abanderan estos grupos son de naturaleza recíproca. Por último, Sandvoss (2005: 8) definía al fenómeno fan como «regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text» una acepción asignable a los partidarios de ciertos grupos políticos, en los que la estrategia de comunicación, principalmente en redes sociales y con el uso mayoritario de la imagen como recurso principal, alienta y refuerza.

La *celebrificación* de los candidatos y el surgimiento de un electorado *fandom* es coincidente y se alimenta de la primacía de la imagen –y la construcción con la misma de la comunidad y su líder– de las actuales RRSS, especialmente aquellas fundamentalmente visuales como Instagram. Si Schill ya afirmaba en 2012 que los símbolos visuales cada vez eran más fundamentales por la creciente importancia de la televisión como fuente de la información política (Schill, 2012: 118), esta tendencia se ha acentuado con la aparición de las redes sociales, especialmente aquellas centradas en la imagen. Canales como Instagram se han convertido en herramientas de información, autopresentación y vínculo (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016; Muñoz & Towner, 2017; Tedesco, 2004; Williams, 2017).

2.2. INSTAGRAM Y VOX

Santiago Abascal apuesta por esta red visual frente a otras. Tiene 816.000 seguidores en Instagram. Es el político español con más seguidores y tiene casi los mismos seguidores que la suma de todos los principales líderes de los partidos: Pablo Casado (220K.), Pedro Sánchez (299K.), e Inés Arrimadas (176K.). Los políticos españoles han insertado Instagram como herramienta clave de marketing político en

convergencia con otras plataformas como Facebook o Twitter. Sin embargo, Santiago Abascal tiene más seguidores en Instagram que en Twitter (626.000).

Desde el punto de vista del marketing político la utilización de las redes sociales debe ir encaminada a «maximizar la visualización de los atributos en los que el candidato gana poniendo ahí el foco de los asuntos y trasladando esa visualización a las acciones comunicacionales de campaña» (Marañón, 2013, citado por Veron Lassa y Pallarés, 2018: 202). Por tanto, es necesario que una cuenta efectiva de Instagram potencie determinados atributos de la imagen política, y facilita hacerlo a través no sólo del ámbito público, sino también de su ámbito privado. La construcción de la imagen personal de Abascal está pensada para transmitir su ideario político.

Además, las redes sociales e Instagram permiten establecer la posición de los partidos ante la posible falta de atención de los medios tradicionales y contrarrestar así el «apagón informativo» (Enguix, 2016: 31). En este sentido, el perfil de Santiago Abascal es innovador y rompe con la tendencia del resto de los líderes, que suelen compartir imágenes más acordes a las tradicionales demandas de los medios (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

El lenguaje sincrético de Instagram permite, asimismo, la construcción simbólica e iconográfica del político, desde la retórica del *ethos* (la imagen en sí); *el pathos*, que movilizaría los afectos y el *logos*, aferrado a la lógica y a las estrategias cognitivas (Drolet, Lalancette, & Caty, 2015; Flanagan, 2014). Los políticos utilizan Instagram y las redes sociales para mostrar poder, honradez y prestigio, así como aspectos de su vida privada con el fin de parecer más cercanos y humanos (Lalancette & Tourigny-Koné, 2017; Page & Duffy, 2016).

Instagram es usado por 20 millones de españoles, principalmente de 18 a 39 años, y el 52% de los usuarios entra más de una vez al día. Es un medio directo (no requiere de intermediarios), visual, rápido, móvil, íntimo (Ekman & Widholm, 2016) inmediato, prolífico, y se percibe como interactivo, informal y espontáneo. La lógica intrínseca de la red se basa en generar comunidad y fenómeno fan, pues permite a los seguidores viralizar, comentar y actuar sobre el contenido. Los valores que transmite el líder son reconocidos por los usuarios, que se identifican con ellos. Esta espontaneidad e interactividad, sin embargo, es totalmente impostada en la comunicación política (Ekman & Widholm 2017; Lalancette & Raynauld, 2019). Ekman & Widholm (2017: 16) afirman que «el auto-imaginario de los políticos en las plataformas de social media es parte de un proceso de celebrificación donde la conectividad actuada juega un papel sustancial».

Asimismo, no se debe obviar que Instagram es la red más exhibicionista y narcisista. Las representaciones del cuerpo masculino y femenino en Instagram tienen diferentes lecturas. Si las imágenes con el torso descubierto de los hombres son vistos como neutrales y funcionales, los desnudos femeninos siguen siendo vistos como algo sexualizado y vulgar (Syme, 2015). Resulta llamativa en la cuenta de Santiago Abascal la reiterada muestra de su cuerpo, claramente musculado, practicando ejercicio, disciplinado, y que entra directamente en la disputa por definir una masculinidad hegemónica (Connell, 2004) frente a otras propuestas presentes socialmente.

Imagen 1. Selfis de Santiago Abascal en el gimnasio (22 de octubre del 2019)²



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal en Instagram

2.2. INSTAGRAM Y VOX

Vox es un partido ultraconservador con un elemento cohesionador basado en la defensa de la nación por parte de los grupos que vienen a atacarla: separatistas, inmigrantes musulmanes, feministas y la izquierda (Aladro y Requeijo, 2020). La patria, que consideran equivalente al partido, está construida sobre un concepto de masculinidad basado, principalmente, en lo castrense y que entra en liza con otras formas de entender la 'hombria nacional'. Esta discrepancia entre las distintas maneras de entender la identidad de género masculino ha tenido lugar en España desde el siglo XIX, vinculado a la forma de entender la nación. Toda nación es masculina, su construcción y su naturalización radica en el concepto de una masculinidad nacional ideal (Nagel, 1998; Yuval-Davis, 1993; Dudnik y Hagemann, 2004). La nación es un proyecto desarrollado y defendido por los hombres. En el caso español, esta forma de entender la diferencia sexual patria ha sido variada y compleja debido a la multiplicidad de adscripciones o desapegos hacia la nación española (Aresti y Martykánova, 2017; Aguado y Yuste, 2012; Newman, Carabí y Armengol, 2012; Cleminson y Vázquez, 2011; Armengol, 2012; Nash, 2014; Aresti, Peters y Brühne, 2016).

Siguiendo el análisis de Aresti y Martykánova (2017), la masculinidad patria está muy vinculada con el colonialismo, que creó una jerarquía de países «civilizados» con derechos sobre otros pueblos salvajes. Esa pretendida civilización descansaba sobre la masculinidad adecuada para la misma, de tal manera que el hombre colonizado representaba lo censurable, ya sea por afeminamiento o por falta de control de una masculinidad excesiva y delictiva.

A principios del siglo XX, Marruecos ejerce un importante papel en la construcción de la masculinidad nacional. Europa, como adalid del hombre blanco, situó a las naciones latinas y a la española en una posición de inferioridad, por lo que España se fijó en los marroquíes y la diferencia con ellos para reclamar su estatus de hombres blancos civilizados. Esta decadencia magrebí se encarnaba –y todavía lo hace–, en el estereotipo de moro celoso y sanguinario (Aresti y Martykánova, 2017: 14–15). Por otro

² En ningún momento muestra su cuerpo desnudo. Es habitual que comunique su adhesión y apoyos a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado a través de sus camisetas.

lado, los nacionalismos periféricos catalán y vasco, usaron esa dicotomía de hombre civilizado (hombre vasco o catalán) frente a decadente y degenerado (español o castellano).

En este sentido, la nación española ha carecido, tal y como sostenía Ortega y Gasset (1982), de un proyecto colectivo unificado, y, por lo tanto, también de un mito colectivo de hombría nacional:

Sin embargo, tiene razón el tópico: ayer había ‘hombres’ y hoy no. La ‘hombría’ que, sin darse cuenta de ello, echa hoy la gente de menos, no consiste en las dotes que la persona tiene, sino precisamente en las que el público, la muchedumbre, la masa pone sobre ciertas personas elegidas... (...) La *hombría* estaba, no en sus personas, sino en torno a ellas: era una mística aureola, un limbo patético que los circundaba proveniente de su representación colectiva.

(Ortega y Gasset, citado por Aresti, Peters y Brühne, 2016: 2)

Esta virilidad perdida, única capaz de dotar a la patria de un destino común, es reclamada por la dictadura de Primo de Rivera, la falange y la concepción viril nacional del catolicismo, valores que perduran en la posguerra hasta la llegada del posmodernismo. (Aresti, Peters y Brühne, 2016)

La relación entre nación y masculinidad constituye un clivaje en la política actual, es decir, un punto de fractura o escisión (del inglés *cleavage*), de origen histórico, entre distintos bloques de votantes (Berlanga-Fernández y Ortiz de Barrón, 2021)³, ya que alude, entre otros elementos, a la concepción de la masculinidad y la feminidad, así como a los de la familia y la orientación sexual.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Esta investigación analiza la construcción de la imagen del líder de Vox, Santiago Abascal, en Instagram. Se parte de tres hipótesis:

H1: La construcción de la imagen del candidato está determinada por la cuestión de género.

H2: Abascal construye visualmente una masculinidad hegemónica a través de los recursos retóricos y formales en las imágenes de su ámbito privado e íntimo.

H3: Los valores asociados a su imagen son reconocidos y crean adhesión emocional.

Por tanto, el objetivo general será determinar cómo y a partir de qué elementos construye su imagen en Instagram en su ámbito privado e íntimo, y especificar qué valores encarna. Se detiene, muy especialmente, en la representación de la masculinidad y el discurso asociado al mismo, afín a su programa ideológico.

Los objetivos específicos son:

O1: Examinar y cuantificar todas las imágenes fijas de sus posts en el año 2020.

O2: Examinar y cuantificar los contenidos privados e íntimos del año 2020 en profundidad y ver qué elementos contienen (personas, paisajes, símbolos).

O3: Analizar la puesta en escena de la imagen los contenidos privados e íntimos (composición, escala, angulación, color, luz...) y valores que transmite.

³ Recordemos la polémica suscitada en las redes sociales por Yolanda Díaz el 17 de julio de 2021 al proponer cambiar el término «patria» por «matria».

4. METODOLOGÍA

La aparición de movimientos populistas propicia la aparición de figuras asociadas a «líder salvador» o «carismático» (Rodríguez-Jiménez, 2006; Eatwell, 2007). Instagram es un medio idóneo para personalizar los valores de la organización en una única figura de una manera visual.

Se han recogido las publicaciones de la cuenta personal de Santiago Abascal desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre del mismo año, de manera manual. Desde un punto de vista metodológico se emplea tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa. La investigación que ha servido de modelo es el empleado por Lalancette y Raynauld (2019), que analizaron el perfil de Instagram de Justin Trudeau, primer ministro de Canadá. Plantearon 125 variables excluyentes en análisis de contenido de la imagen y el texto que acompaña. Esta investigación se basa en 51 variables, divididas de la siguiente forma:

1. El tipo de instantánea (fotografía o selfie).
2. El color (color o B/N).
3. Los protagonistas de la imagen (líder, cúpula del partido, afiliados, ciudadanía, medios de comunicación, paisaje, esposa, hijos, amigos, celebridades, líderes de partidos internacionales, otros).
4. Los secundarios de la imagen (mujeres, hombres, esposa, hijo, hija, niños, jóvenes, miembros del partido, afiliados, ciudadanía, medios de comunicación, amigos, celebridades, líderes de partidos internacionales, otros).
5. El escenario (indeterminado, espacio ciudadano...).
6. Los símbolos (bandera, religiosos, históricos, referidos al partido).
7. Actividades de ocio (cultura, deporte, familia pareja, moto, toros, otros).
8. Performatividad (pareja, padre, deportista.).

No se han tenido en cuenta varios elementos de la comunicación en Instagram: *stories*, videos, posters, texto que acompaña al post, ni los comentarios de los usuarios; únicamente la imagen fija. En total, se han contabilizado 272 posts. Según el nivel de performatividad descrito por Corner&Pels (2003) y Van Zoonen (2006), en sus trabajos sobre la relación entre lo público y lo privado en la vida pública, se han dividido las instantáneas en dos grupos: público-mediático, privado e íntimo. Esas grandes categorías han sido cuantificadas respecto a unas variables o codificación basadas (y reinterpretadas) en los estudios previos sobre comunicación política en Twitter e Instagram (Filimonov et al., 2016; Muñoz & Towner, 2017; Russmann & Svensson, 2016, Sampietro & Sánchez Castillo, 2020, Lalancette & Raynauld, 2019, Berlanga-Fernández y Ortiz de Barrón, 2021).

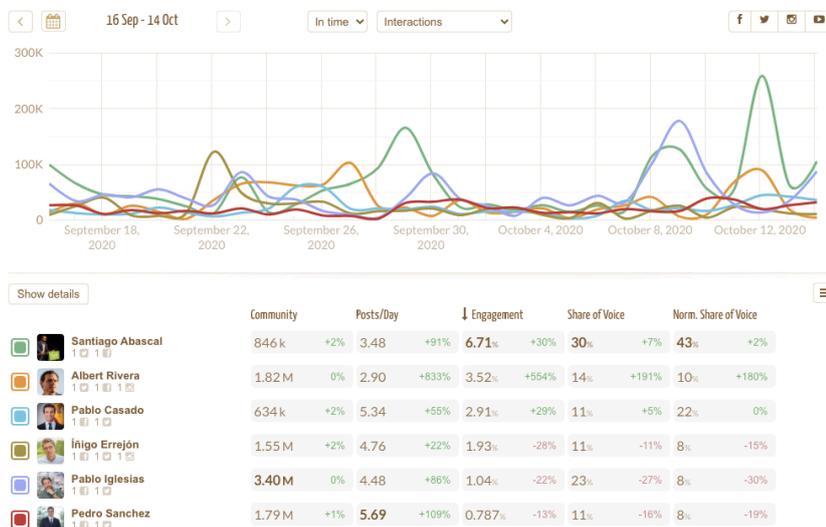
Además de la dimensión que Lalancette & Raynauld (2019) denominan estructura y composición de imagen, la investigación suma otra de las cinco dimensiones proporcionadas por estos autores, concretamente, la que analiza la puesta en escena. Esta dimensión es estudiada mediante el análisis textual, que tiene en cuenta los lados formales y retóricos de la imagen (angulación, escala o composición). Los contenidos de carácter personal son utilizados para poner de relieve aspectos estratégicos de la persona, así como para publicar fotos con los hijos para destacar el hecho de ser un buen padre (Sampietro y Sánchez Castillo, 2020, citando a Lalancette y Raynauld, 2019).

Asimismo, ha sido de gran ayuda la línea de investigación sobre la masculinidad y la nación, procedente de la disciplina histórica (Aresti, Peters, Brühne, 2016), que entronca con parte de la hipótesis principal.

5. RESULTADOS

Un estudio de las cuentas de las otras redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube) entre el periodo 16 de septiembre y 14 de octubre del 2020 de los principales líderes nacionales de la política española de la consultoría Social Elephants concluye que, con gran diferencia, las cuentas de Abascal consiguen mayor *engagement* (adhesión) gracias a los resultados obtenidos de la siguiente ecuación: interacciones, números de posts y la comunidad de seguidores. Abascal estaría en primera posición con un 30% de *engagement*. Le seguían Pablo Iglesias (exlíder de Unidas Podemos) con un 23% y Pablo Casado (PP), Iñigo Errejón (Más País) y Pedro Sánchez (PSOE), los tres con un 11%.

Gráfico 1. Resultados de su *engagement* en Youtube, Facebook y Twitter (16 septiembre-14 octubre, 2020)

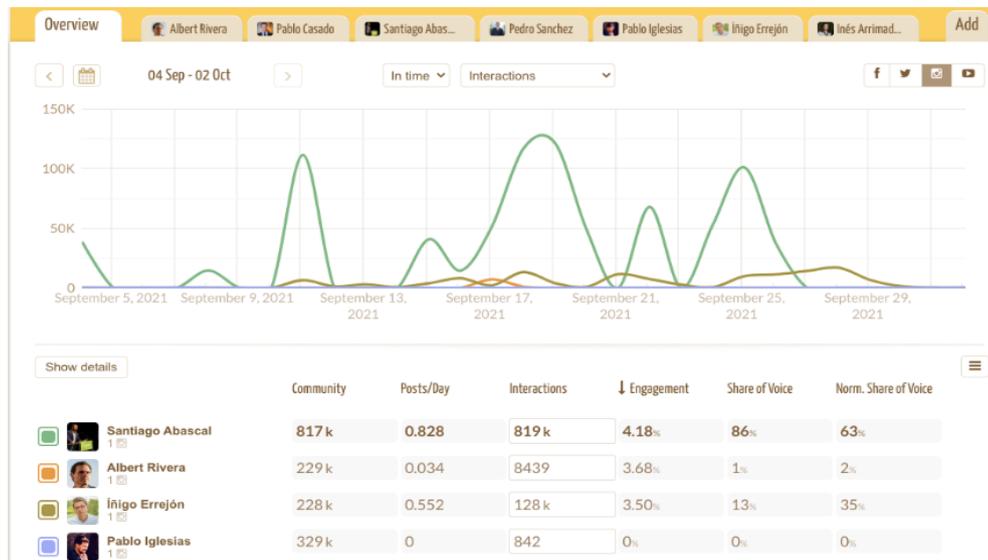


Fuente: Social Elephants.

Santiago Abascal también destaca, según este estudio facilitado por la consultoría Social Elephants (2020), como la marca de líder con más potencial. Si todas las cuentas de sus competidores tuvieran el mismo número de seguidores y si hubiera que destacar aquel con una estrategia optimizada y con mayor potencial (la métrica llamada «norm. Share of Voice»), la marca de Abascal destacaría entre todas ellas durante el periodo examinado (entre el 16 de septiembre y el 14 de octubre). Siguiendo las pautas de éxito de Bennett (2016) son cuatro los parámetros que debe potenciar el nuevo político que consigue crear una marca, adhesión y fortaleza: accesibilidad, coherencia, credibilidad y narrativas y retóricas visuales.

Un año después, los datos siguen siendo muy positivos para la proyección de Santiago Abascal en redes sociales. Un dato revelado por Social Elephants a la investigación determina que, durante 4 de septiembre hasta el 2 de octubre, los resultados de la actividad en redes (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) fue muy superior a otros líderes políticos nacionales. Su comunidad estaba compuesta por 817K, con un *engagement* de 4,18%.

Gráfico 2. Resultados de su engagement en Youtube, Facebook, Instagram y Twitter (4 septiembre-2 octubre, 2021)



Fuente: Social Elephants.

Durante 2020, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, Santiago Abascal publicó 272 contenidos en Instagram. Los resultados del análisis de su cuenta han sido los siguientes: 106 fotografías con texto, 77 collages, 86 vídeos, 3 selfis (dos de ellos fotografiados por su mujer) y otros 25 documentos: carteles y clipping (material que recopila la cobertura de un tema en los medios) y obras pictóricas de calado simbólico-religioso y/o contenidos subidos a otras redes sociales (en su mayoría tuits).

Respecto al tono, se aprecia que las campañas políticas y los procesos electorales se difuminan en un modelo genérico de campaña permanente (Blumler, 1999; López García, 2017). En los últimos contenidos se observa una clara tendencia al aumento de vídeos (una tendencia generalizada en Instagram), debido a la toma de conciencia ante la moción de censura y el día de Hispanidad. El día 12 de octubre de este mes consiguió convertir en *trending topic* dos *hashtags*: *Españasalealacalle* y *Diadelahispanidad*.

El primer contenido del 2020 tiene un alto valor simbólico, especialmente por tratarse de un acontecimiento privado: se trata de un vídeo de una caminata por la montaña con sus cuatro hijos (uno de ellos graba el vídeo) y señala un cambio de ciclo y el comienzo de un nuevo año. Los *hashtags* que acompañan al texto son: *#Hijos#Año2019#31diciembre*. «Despidiendo el año con una caminata por la montaña con mis 4 hijos. Es necesario coger fuerzas para el durísimo año que nos espera a todos los españoles. Y es imprescindible estar conectados con la razón de nuestro compromiso: nuestras familias, nuestros hijos y su futuro y su libertad (...)». Este video unifica las categorías que se señalan al principio del artículo: lo extraordinario del candidato, es decir, la lucha colectiva que asume como único líder y el hombre como cualquiera de nosotros: un padre que pasea en familia antes de la cena de Nochevieja. Apela a la razón, a lo programático y a lo público desde lo privado, invocando afectos, sentimientos, desde la figura de la familia tradicional (*ethos*, *pathos* y *logos*). El final de año se cierra con un retrato de la pareja en el salón de su casa, con una librería al fondo, de carácter semi-formal. El líder de Vox se sienta en el brazo del sofá con los brazos cruzados, vestido con vaqueros, mientras ella, de pie, con un conjunto más de fiesta, apoya las manos en el hombro de su marido. La composición recuerda a un tradicional retrato de las autoridades

pero la ropa, el asiento y los brazos cruzados de él rebajan su carácter protocolario. Esta imagen viene precedida por una de él subido a una escalera podando los setos del jardín, mucho más «espontáneo», relacionada con el quehacer doméstico. Se aprecia una deriva de la construcción de la imagen del candidato hacia un liderazgo más institucional.

En cuanto a la distribución del contenido: El 78,67% atañe a un contenido público (congreso, mítines, actos...) y tan solo un 21,32% pertenece a contenidos privados o íntimos. Las actividades de ocio preferidas son, predominantemente, el monte, los toros, el campo y el crossfit. En total, en su cuenta de Instagram se pueden contabilizar 214 de contenido público y 58 de ámbito privado o íntimo.

Las fotografías, publicadas en Instagram en 2020, pertenecientes al ámbito privado o íntimo, son 58, divididas en las siguientes categorías: despacho u otro ámbito privado de trabajo, ocio y familia. Todas son capturas realizadas por otra persona, a excepción de dos selfis tomadas por su mujer. Los selfis tomados por su mujer responden más al contenido convencional de las redes sociales: en el coche y en el espejo del ascensor. A pesar de la espontaneidad que transmiten las instantáneas, estas han sido planificadas y pertenecen a una estudiada estrategia de comunicación. Cabe destacar la presencia constante de Santiago Abascal en las imágenes: solamente en 7 de ellas no está él, siendo estas imágenes religiosas o de denuncia de ataques.

Tabla 1. Interacción de Santiago Abascal con otros agentes en sus contenidos privados e íntimos (58 posts)

<i>Elementos presentes en la imagen</i>	<i>Presencia (porcentaje de posts)</i>
Hombres	41,37%
Mujeres	13,7%
Sus hijos	29,31%
Su madre	1,72%
Amigos	8,62%
Trabajadores	12,06%
Aparece solo	62,06%
Su pareja	6,89%
Ciudadanos anónimos	32,75%

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de Justin Trudeau, que aparece en un 70,3% de sus contenidos rodeados de mujeres (Lalancette y Raynauld, 2019), Santiago Abascal tan solo aparece en un 13,7% de sus fotos privadas o íntimas rodeado de mujeres: cuatro de las mujeres son miembros o diputadas del partido. Asimismo, aparece otras cuatro veces acompañada por su pareja. Sobresale una imagen con una entrenadora de crossfit.

El liderazgo es relevante en las fotos publicadas durante 2020. Aparece como líder del partido en solitario (42,27%), rodeado de compañeros de partidos y otros líderes

internacionales (21,32%) o de ciudadanos (2,94%) o siendo entrevistado (5,51%). Una tendencia que se ha consolidado durante 2021.

Los lugares representados son su hogar (10); la montaña (10); en distintos entornos significativos como la puerta de un hotel; en un monumento religioso; en el gimnasio o en el despacho. Existe, por lo tanto, un equilibrio entre las ubicaciones íntimas que publica.

Tabla 2. Escenarios donde proyecta su imagen

<i>Tipo de escenario</i>	<i>Presencia (porcentaje de posts)</i>
Escenario ciudadano	15,80%
Escenario político	38,97%
Escenario mediático	5,88%
Escenario privado	5,88%
Escenario natural	8,82%

Fuente: Elaboración propia.

Sobresale con un 38,97% su actividad en un escenario político. Asimismo, en un contexto de comunicación digital la esfera privada o íntima también puede entenderse como una «performatividad política» (Marland, 2012).

Tabla 3. Rol ejercido en los contenidos privados o íntimos (58 posts)

<i>Rol principal</i>	<i>Porcentaje</i>
Pareja	6,89%
Aventurero	20,68%
Padre	29,31%
Deportista	3,44%
Hijo	1,72%
Nieto	6,89%

Fuente: Elaboración propia.

En el rol de «aventurero» predomina la presencia en el monte. En el rol de «deportista» se han contabilizado las imágenes en el gimnasio. El rol de «padre» sobresale sobre el rol de hijo o nieto.

Tabla 4. Símbolos e iconografía utilizados

<i>Símbolo principal</i>	<i>Porcentaje</i>
Bandera de España (84)	30,88%
Carteles (6)	2,20%
Iconografía cristiana o religiosa (5)	1,83%
Navidad (5)	1,83%
Ejército (14)	5,14%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la simbología relacionada con el Ejército predominan camisetas, gorras y presencia en los carteles. La bandera española está presente tanto en las comparecencias públicas como en las privadas

6. ANÁLISIS

De las imágenes clasificadas podemos obtener varias lecturas. La primera, que se visualiza el territorio, la tierra, la calle como otro de los puntales de las representaciones de Santiago Abascal. La bandera de España es recurrente en la mayoría de las imágenes, e incluso en los detalles más pequeños como cuellos de camisa, manga de la camiseta, o imágenes más preparadas como en la que se asoma a la ventana.

Imagen 2. Las fotografías de Instagram del líder de Vox siempre se componen con líneas diagonales



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 12/04/20)

Las líneas aportan dinamismo a la composición, y refuerzan la impresión de determinación; no hay sensualidad ni deleite visual en las mismas sino movimiento, agilidad. En la Figura 1, la centralidad de la imagen lo ocupa la bandera, que ha sido enganchada con una pinza de la ropa. Su color contrasta con lo mate del cielo y Santiago Abascal y la casa en un gris-crema. Aparece con el rostro hacia la luz, en este caso natural, sin mirar a cámara. Por un lado, simula que ha sido atrapado en un momento de reflexión, íntimo; por otro, es una representación clásica de la figura heroica mirando hacia el destino, el futuro, lo conquistable. Es una imagen que se usa también en la cartelería del partido (Imagen 3) y que recuerda a la imaginería de los años 30 y 40 del siglo XX, tanto en la contienda civil española (Imagen 4) como en la Segunda Guerra Mundial. Se repite la idea de ambicionar el futuro, pero con la tradición, la historia del Imperio, a cuestas.

Imagen 3 y 4. Miradas hacia el futuro en una iconografía reconocible.



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 12/05/20) y cartel (Google).

Imagen 5. Santiago Abascal vestido de manera informal en actitud de trabajo, con composición triangular.



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 18/05/20)

La composición es fuertemente triangular, cuyas líneas, creadas por los brazos, conducen a la parte superior de la cabeza, donde la fotografía de la pared, llena de banderas y gente arremolinada hacia un centro oculto por él mismo, transmite diferentes ideas. Primero, las formas redondas de la fotografía posterior crean una especie de aureola alrededor del cráneo, como si de un santo o un elegido se tratara. De hecho, hay una difuminación del contorno del mismo en el lado derecho de su cabeza, creado o bien por retoque o por la luz que seguramente habrán tenido que poner entre el candidato y la pared para que la imagen no se emplaste. La angulación contrapicada hace que el personaje se muestre grandioso, fuerte y esté en una posición de poder. La elección de la camiseta, además de dotarlo de un aire privado, casero, como «cualquiera de nosotros», permite exhibir su musculatura, encarnación de juventud, fortaleza y masculinidad. Se crea una analogía entre el pueblo (que ocupa su cabeza), la patria y el líder encargado de guiarla en clave mística.

El partido construye la imagen de su dirigente como abanderado del movimiento que resurge para salvar a España («La España viva») de sus amenazas, en el ámbito privado, como estadista con una visión de un futuro y en lo íntimo, como padre y hombre joven. Las fotos con sus hijos copan casi la totalidad de las fotos íntimas, lo que implica dos cosas. Por un lado, humaniza al candidato, lo hace cercano: saca su lado tierno, dulce. Por otro lado, lo presenta como padre, es decir, como un hombre que quiere y protege a sus hijos.

Las imágenes que nutren la figura de Abascal como líder y padre son siempre atravesadas por otros elementos simbólicos que colaboran en la construcción de su figura como encarnación del ideario del partido. Tal y como se puede apreciar en las siguientes fotografías, religión, fuerzas armadas, deporte, cuerpo y familia se entremezclan para reforzar los valores tradicionales, aunque de forma no exenta de tensión. Es importante mostrar al líder como guerrero, luchador (monje guerrero) y también como padre, pero sin que este último rasgo lo domestique: de ahí que el número de fotografías en que aparece solo sea superior a las que aparece con sus hijos.

Imagen 6 y 7



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 9/05/20 y 13/05/20, respectivamente).

Imagen 8 y 9

Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 12/07/20 y 14/04/20)

Imagen 10 y 11

Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 30/08/20 y 02/09/20)

La Imagen 6 corresponde a una marcha de 101 kilómetros que tuvo lugar en Ronda (Málaga) con motivo del Centenario de la Legión. El lema de la misma era «Sufrimiento y Dureza». Ese mismo espíritu de sacrificio está ligado a dos elementos aquí presentes: el deporte y la religión. Desde la ideología nacionalcatólica de principios del siglo XX, el deporte en los fieles es aconsejable ya que aporta juventud, energía, virilidad y vigor en la raza (Nuñez Bargueño, 2016). El martirio del cuerpo, la disciplina que requiere, son valores en comunión con el catolicismo «castrense», aquel que entiende al católico como guerrero viril y mártir, soldado en la defensa de la religión, amenazada por la feminización y el descreimiento. Así, la familia aparece en un entorno católico, concretamente en el Cerro de los Ángeles, destruido por los Republicanos en la Guerra Civil y reconstruido por Franco. Su inclusión está cargada de referencias históricas, de ataque a la religión. Además, en el mismo escenario Abascal aprovecha para sacarse una foto (de nuevo, desde abajo, con composición triangular, cargada de líneas) que resalta la figura del Cristo Rey y el lema «trabajáis y vivís». Se repite la referencia a la «España del pladur», a la de los trabajadores o la gente humilde y madrugadora. Además, supone una

referencia a la idea, sustentada por el nacionalcatolicismo, de la laboriosidad como virtud masculina.

Por otro lado, resulta obvio comprobar que, a través de las camisetas y otros elementos, comunica y publicita diferentes fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Esto refuerza el vínculo entre religión, soldado, defensa y virilidad. Cabe señalar también el uso reiterado del color corporativo (Figura 9) que se asemeja al de la Guardia Civil o remite al mundo rural, a lo agreste, y que no duda en usar también en la construcción de la iconografía familiar.

Si repasamos todos los elementos detectados en la cuenta de Abascal, podemos concluir que uno engloba al resto: la reivindicación de una forma de masculinidad, la construcción visual de la figura del candidato está determinada por la cuestión de género. Connell habla, junto a Messerschmidt (2005), de una forma ideal, inalcanzable de ser hombre, cambiante pero hegemónica, es decir, cuyo comportamiento se considera como socialmente valorable frente a otras formas de ser hombre en un momento dado. Vox, como partido tradicionalista, reacciona frente a un mundo actual fluido, en el que la cuestión de género ha evolucionado mucho y rápidamente. Por ello, reivindica la diferencia sexual como fundamental en la que la belleza, la maternidad y el decoro (entendido como un autocuidado femenino) son los atributos fundamentales de las mujeres españolas mientras el hombre cumple con las tres “P”: potencia, protector, proveedor (Gilmore, 1994). Para denotar esta convicción, se hace uso de la imagen del cuerpo de Abascal en Instagram.

Imagen 12 y 13



Fuente: Cuenta personal de Santiago Abascal (Instagram, 17/07/20 y 20/07/20)

El ocio de Santiago Abascal es físico: no aparece leyendo (apenas una foto desde que abrió la cuenta), ni escuchando música o tocando algún instrumento, ni asistiendo al teatro o al cine. Sus mayores pasiones son el monte, la moto, las pesas y los toros. La puesta en escena de sus aficiones siempre tiene lugar en posturas activas, que exhiben tensión muscular o acción. La figura 12 muestra a Abascal oteando, desde la cumbre, el horizonte con sus prismáticos. Su postura corporal es activa, tensa, los codos levantados mostrando su musculatura y un pie adelantado. No es una postura natural, es una exhibición de su corporalidad, traducida en potencia. Esa potencia es interpretada en clave masculina, tanto como fuerza como potencia sexual. La paternidad, en este sentido, es una constatación de la potencia sexual, por lo que no deja de ser otro elemento que suma al mosaico de connotaciones que construyen al líder.

En esa foto mira al horizonte. Es interesante señalar la importancia de la línea como elemento masculino. Zira Box (2016), en su artículo «Masculinidad en línea recta. A propósito del pensamiento binario del fascismo español» describe, mediante el análisis crítico del discurso, la red de oposiciones binarias que constituyen los ejes de esa ideología, tales como Arriba/Abajo; Claro/Oscuro; Recto/curvo; Duro/blando. Arriba, en lo alto, cerca de Dios, está la patria (Arriba España), los caídos; abajo, lo decadente, el lodazal, lo sucio. Abascal siempre se retrata en lo alto de la montaña, en posiciones de dominio y control sobre el horizonte, lleno de futuro. El uso de las fotografías claras, de la luz hacia su rostro, de cierto retoque en la saturación en el color que resaltan la vivacidad, dinamismo y energía, pueden corresponder con la interpretación que el fascismo dio a la luz (el movimiento cantaba «Cara al sol»), frente a la oscuridad a la que el Republicanismo y sus aliados querían sumir a España. Es significativa la predilección de la ideología fascista hacia lo recto, lo duro (lo valiente, duro y difícil) como rasgos masculinos frente a lo femenino, blando, cómodo y fácil. La predilección por paisajes agrestes, las composiciones lineales, nunca curvas⁴, así como la exhibición de su cuerpo como duro repiten la articulación de esas categorías binarias en su ideario contemporáneo. La figura 13, con su bíceps en tensión y su nombre en primer plano, remite esa dureza, esa potencia, y esa idea del cuerpo masculino como lugar cerrado. Creemos que las fotografías objeto de estudio muestran reiteradamente su musculatura significando un cuerpo duro, cerrado e impenetrable (Cortés, 2004), opuesto al cuerpo femenino, cuyos márgenes son fluidos. Además, se reitera un elemento que desde el storytelling personal del candidato se insiste: la fortaleza (Aladró y Requeijo, 2020). La fortaleza, la disciplina y el sacrificio que conlleva, siempre con referencias castrenses, son valores de la masculinidad que Vox reclama y que es similar a la virilidad que se esperaba de la nación y de los miembros del movimiento: fuerza, arrojo, ímpetu o vigor, encarnado en miembros jóvenes y un contexto militarizado (Box, 2016).

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados consolidan la hipótesis de que la creación de la imagen de Santiago Abascal está determinada por el género. Los contenidos muestran una forma de masculinidad asociada a atributos como la superioridad física y la vigorosidad para significar la jerarquía de géneros. Las fotografías objeto de estudio muestran reiteradamente su musculatura a través de una composición formal que significa visualmente un cuerpo clausurado, opuesto al cuerpo femenino, cuyos márgenes son fluidos. Esta forma de masculinidad unívoca reitera la idea de una nación también monolítica, que requiere de un líder con la 'hombría' a la que se refería Ortega y Gasset, que concentre unos valores determinados en el cuerpo de una persona.

Dentro de la creación y construcción de éxito de su red social, los resultados sugieren que es un líder accesible (mítines cerca de la gente), coherente (mensajes estables), creíble y con una narrativa visual y retórica clara. Respecto a la categoría de «everyday politician's frame» en los que los políticos son vistos «como uno de los nuestros», Abascal incide en tres ejes: liderazgo, territorialidad y la defensa. Estos valores logra transmitirlos mediante sus imágenes privadas e íntimas, lo que consigue una adhesión fuerte y constante por parte de sus seguidores-fans. El reiterado protagonismo de todas las imágenes, así como la composición, retoque, y asociación visual con la

⁴ Existe una foto con formas redondas y suaves. Es un post con su mujer del año 2019, en la que ella apoya su cabeza en el hombro de él, dibujando unas curvas, difuminadas con un pequeño *blur* en el foco, lo que la hace femenina, romántica.

bandera que logran en las imágenes «casuales» de trabajo, logran transmitir liderazgo y territorialidad de forma emocional, logrando la adscripción a su figura.

Tal y como demuestran Aladro & Requeijo (2020), en un discurso basado en la definición de la realidad social y política como un ataque constante hacia los valores tradicionales y la integridad territorial y nacional, la defensa es el concepto fundamental de su discurso. «Hace 11 meses nos reunimos en Vistalegre dispuestos a defender y fortalecer España, nuestra patria». Son dos los verbos asociados a la bandera: fortalecer y defender (Aladro & Requeijo, 2020). La defensa requiere de la fortaleza. Esta fortaleza se evidencia en las instantáneas de su cuerpo en ejercicio, en su tensión muscular en las poses que indican potencia, así como en la composición triangular. Asimismo, consigue su éxito social y la adhesión a través de la posición de la cámara que, desde un contrapicado, aumenta la importancia del personaje, dotándolo de mayor poderío. Esta presentación construye también una idea de masculinidad basada en la fuerza, la potencia y la protección, ya que, por un lado, aparece con sus hijos en numerosas ocasiones, recordándonos su rol de padre, y, por otro, por su profusión a llevar camisetas y símbolos de las fuerzas armadas y otros cuerpos de defensa del Estado. Santiago Abascal, a pesar de no haber hecho el servicio militar, construye una analogía visual entre masculinidad, fortaleza, nación, sacrificio y fuerzas armadas.

Una de las mayores metáforas creada por Vox ha sido la equiparación de España como «nuestra casa»; es decir, la defensa de la casa de cada uno de nosotros (nuestra familia) ante los peligros del Otro (los ocupas; los robos; la inmigración). El relato es una estrategia de comunicación política y confiere identidades de «nosotros» y «ellos», define objetivos y propone una visión del pasado, del presente y del futuro (Beaudoux y García, 2012: 32). Así, la imagen del candidato del partido se construye, además de como guía, también como «Padre de la Nación», que ama y protege a sus hijos/ciudadanos. Por tanto, el resultado del marco referencial se nutriría a través de un hiperliderazgo claro, cada vez más notorio y la concepción de la territorialidad: España como patria y como casa hasta el punto de conseguir una adhesión simbólica e íntima.

La representación de un tipo concreto de cuerpo concentra en Santiago Abascal una masculinidad y, asimismo, unos valores esperados para el conjunto de la nación. La forma de masculinidad aquí expuesta está asociada a valores de nación.

Así, la construcción de un estereotipo de masculinidad habría supuesto el ejercicio de autorrepresentación normativa de las emergentes naciones europeas: a través de la imagen externa de un cuerpo determinado se habrían comunicado las virtudes inherentes a sus portadores en tanto representantes de su comunidad nacional.

(Box, 2016: 228)

Los resultados evidencian que el rol simbólico (García-Beaudoux y D'Adamo, 2006: 97-98) que se emana de la construcción de la imagen en Instagram de Santiago Abascal es el de un candidato que performatiza su masculinidad como el cuerpo que encarna la nación (España). Como respuesta a un mundo cambiante, global, fluido en las diferencias de género, Vox apela a la defensa de un mundo tradicional. El encargado de liderar ese resurgir (Reconquista) de la nación hacia un destino colectivo es un hombre viril con atributos castrenses (fortaleza física, disciplina, autoritarismo, valor) capaz de defender de las amenazas no solo a la nación, sino también a la masculinidad hegemónica, entendida como fortaleza, potencia sexual, paternidad y /o protección y disciplina (militar). La forma en la que representa esta masculinidad es en la figura de su líder, Santiago Abascal: él es el cuerpo de la patria.

En ese sentido, es llamativo el tuit de la diputada de Vox, Macarena Olona, ante una fotografía de Santiago Abascal en moto al vincular el cuerpo viril de su líder con la

nación: «Españolazos. Que se note. Se sienta. Que España está presente. ¡RT máximo! #AbascalOrgulloNacional».

Respecto a la tercera hipótesis, no se puede concluir de forma categórica ya que requeriría un análisis exhaustivo del contenido textual y de recepción que no tienen lugar en la presente investigación. Se intuye, por los datos de *engagement* recogidos, pero su constatación exige nuevos análisis.

Este artículo se limita al año 2020, lo que no implica un cambio de estrategia del partido en los años subsiguientes, lo que consideramos muy probable, ya que de forma intuitiva apreciamos una insistencia en el lado más institucional del candidato. Este posible cambio está dentro del marco referencial definido en este artículo e invita al estudio de la evolución de la estrategia de comunicación de Vox en Instagram, al que estas líneas aspiran a alimentar, enriqueciendo el debate académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aladro Vico, Eva y Requeijo Rey, Paula. 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Aresti, Nerea y Martykánová, Darina. 2017. «Masculinidades, Nación y civilización en la España contemporánea». *Cuadernos de Historia contemporánea*, 39: 11–17.
- Aresti, Nerea, Peters, Karin y Brühne, Julia. 2016. *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*. Granada: Comares historia.
- Bardin, Laurence. 2002. *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berlanga, Inmaculada. y Ortíz de Barrón, Iñigo. 2021. Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. *Doxa Comunicación*, 33: 1–16.
- Beaudoux, Orlando. D. y García, Virginia. 2012. *El Relato Político*. Buenos Aires: El Consultor.
- Becker, Amy. 2013. «Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics». *Atlantic journal of communication*, v. 21, n. 1. <https://goo.gl/vSw6US>
- Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.
- Blumler, Jay G. 1999. «Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas». En *Democracia mediática y campañas electorales*, ed. A. Muñoz-Alonso y J. I. Ropir. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Box, Zira. 2016. «Masculinidad en línea recta. A propósito del pensamiento binario del fascismo español». En *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*, ed. N. Aresti, K. Peters y J. Brühne. Granada: Comares historia.
- Connell, Robert. W y Messerschmidt, James. 2005. «Hegemonic masculinity». *Gender & Society*, vol. 19: 829–859 DOI: 10.1177/0891243205278639
- Corner, John, & Pels, Dick. 2003. *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism*. Londres: Sage.
- Cortés, José Miguel G. 2004. *Hombres de mármol. Códigos de representación y estrategias de poder de la masculinidad*. Barcelona: Egales.
- Dean, Jonathan. 2017. «Politicising fandom». *The British journal of politics & international relations*, v. 19, n. 2: 408–424. <http://eprints.whiterose.ac.uk/113409> <https://doi.org/10.1177/1369148117701754>

- Deusdad, Blanca. 2003. «El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades». *Opción*, vol. 19, núm. 41, Agosto: 9–35.
- Driessens, Olivier. 2013. «The celebritization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture». *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 6: 641–657.
- Drolet, Marie-Josée., Lalancette, Mireille y Caty, Marie-Ève. 2015. *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* [ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Dudnik, Stefan y Hagemann, Karen. 2004. «Masculinities in Politics and War in the Age of Democratic Revolutions». En *Masculinities in Politics and War: Gendering Modern History*, ed. S. Dudink, K. Hagemann y J. Tosh. Manchester: Manchester University Press.
- Eatwell, Roger. (2007). «Hacia un nuevo modelo de liderazgo carismático de derecha». En *La extrema derecha en Europa desde 1945 a nuestros días*, M.A. Simón, 19–38. Madrid: Tecnos.
- Ekman, Mattias, & Widholm, Andreas. 2014. «Twitter and the celebritisation of politics». *Celebrity Studies*, 5: 518–520.
- Filimonov, Kirill, Russmann, Uta, & Svensson, Jakob. 2016. «Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections». *Social Media + Society*, 2(3). *Advance online publication*. doi:10.1177/2056305116662179
- Flanagan, Tom. (2014). *Winning power. Canadian campaigning in the 21st century*. McGill-Queen's University Press.
- Gallardo, Beatriz y Enguix, Salvador. 2016. *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- García-Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando. 2006. «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo». *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2: 81–111. http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia_beaudoux_dadamo_spot_televisivo_0.pdf
- Gilmore, David D. 1994. *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Madrid: Paidós Ibérica <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=194236>
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. 2017. «24 Seven videostyle: Blurring the lines and building strong leadership». En *Permanent campaigning in Canada*, eds. A. Marland, T. Giasson, y A. Esselment. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Lalancette, Mireille, & Raynauld, Vincent. (2019). «The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics». *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888–924.
- Leslie, Larry. 2011. *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*. Santa Barbara: Greenwood.
- López-García, Guillermo. 2017. «Comunicación política y discursos sobre el poder». *El profesional de la información (EPI)*. 26, 4: 573–78. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>.
- Marsh, David, Hart, Paul y Tindall, Karen. (2010). «Celebrity politics: The politics of the late modernity?». *Political studies review*, 8 (3), 322–340.

- Marland, Alex. 2016. *Branding command: Canadian politics and democracy in the age of message control*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Marland, Alex, Esselment, Anna Lennox, & Giasson, Thierry. 2017. «Welcome to non-stop campaigning». En *Permanent campaigning in Canada*, ed. A. Marland, T. Giasson y A. Esselment. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Marland, Alex, Lewis, J. P., & Flanagan, Tom. 2017. «Governance in the age of digital media and branding». *Governance*, 30, 1: 125–141.
- Marland, Alex. 2012. «Political photography, journalism and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press/ Politics*, 17, 214–233.
- Martin Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Marwick Alice y Boyd, Dannah. 2011. «To see and be seen: Celebrity practice on Twitter». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17, 2: 139–158.
- McGregor, Shannon. C., Lawrence, Regina G. y Cardona, Arielle. 2017. «Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies». *Information, Communication & Society*, 20: 264–283.
- Muñoz, Caroline Lego, & Towner, Terri L. 2017. «The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season». *Journal of Political Marketing. Advance online publication*. doi:10.1080/15377857.2017.1334254
- Nagel, Joane. 1998. Masculinity and nationalism: gender and sexuality in the making of nations. *Ethnic and Racial Studies*, 21, 2: 242–269. DOI: 10.1080/014198798330007
- Nayar, Pramod K. 2009. *Seeing Stars: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. SAGE.
- Núñez Bargueño, Natalia. 2016. «A la conquista de la virilidad perdida: religión, género y espacio público en el Congreso Eucarístico Internacional de Madrid». En *¿La España invertebrada? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*, eds. N. Arresti, K. Peters y J. Brühne. Granada: Comares Historia.
- Oliva, Mercé, Pérez-Latorre, Óliver., Besalú, Reinald. 2015. «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191, 775, <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortega y Gasset, José. 1982. *España invertebrada. Bosquejo de algunos pensamientos históricos*. Barcelona : Espasa-Calpé.
- Page, Janis Teruggi y Duffy, Margaret E. 2016. «What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling». *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377857.2016.1171819
- Potter, Lucy y Westall, Claire. 2013. «Neoliberal Britain's austerity foodscape: Home economics, veg patch capitalism and culinary temporality». *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics* 80, 80, 155–178.
- Quevedo-Redondo, Raquel y Portalés-Oliva, Marta. 2017. «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El profesional de la información*, 26, 5: 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>.
- Richardson, Kay. 2015. «Celebrity politics». En *International encyclopedia of political communication*, ed. G. Mazzoleni vol. I. Hoboken: Wiley-Blackwell, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc034>

- Rodríguez-Jiménez, José Luis. (2006). «De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación del fascismo)». *Historia Actual Online*, 9. 87–99. Disponible en <http://bit.ly/3tGeWWj>
- Russmann, Uta y Svensson, Jakob. 2016. How to study Instagram? Reflections on coding visual communication online. Paper presentado en el Congreso «Conference for E-Democracy and Open Government», Krems, Austria.
- Sánchez-Castillo, Sebastián y Sampietro, Agnese. 2020. «La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018». *Communication & Society*, 33 (1), 169–184.
- Saward, Michael. 2010. *The representative claim*. Oxford: Oxford University Press.
- Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Cambridge: Polity Press.
- Schill, Dan. 2012. «The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication». *Review of Communication*, 12: 118–142.
- Street, John. 2004. «Celebrity politicians: popular culture and political representation». *The British Journal of Politics and International Relations*. 6, 4: 435–452.
- Street, John. 2004b. «Celebrity politicians. Popular culture and political representation». *The British journal of politics & international relations*, 6, 4: 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Syme, Rachel. 2015. «Selfie: The revolutionary potential of your own face, in seven chapters». *Matter*. <https://medium.com/matter/selfie-fe945dcb6b0#.x87qrqro3>
- Tedesco, John C. 2004. «Changing the channel: Use of the Internet for communicating about politics». En *Handbook of political communication research*, ed. L. L. Kaid. Chicago: Lawrence Erlbaum.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. Londres: Sage.
- Van Leeuwen, Theo. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Zoonen, Liesbet. 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Van Zoonen, Liesbet. (2006). «The personal, the political and the popular». *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287–301. doi.org/10.1177/1367549406066074
- Verón Lassa, José Juan y Pallarés, Sandra. 2018. «La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram». *Mediatika*. 16: 195–217.
- Yuval-Davis, Nira. 1993. «Gender and nation». *Ethnic and Racial Studies*, 16, 4: 621–632.
- Wheeler, Mark. 2013. *Celebrity politics*. Cambridge: Polity Press.
- West, Darrell y Orman, John M. 2002. *Celebrity politics*. Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Williams, Christine. 2017. «Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election». *Journal of Political Marketing. Advance online publication*. [doi:10.1080/15377857.2017.1345828](https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828)
- Wood, Matthew, Corbett, Jack y Flinders, Matthew. 2016. «Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics». *The British Journal of Politics and International Relations*. 18,3: 581–598.
- Zamora, Rocío. 2009. *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.