

# Propaganda política y su difusión cultural en España: Festival VIVA '22. El caso VOX España

## Political Propaganda and its cultural dissemination in Spain: VIVA '22 Festival. VOX España study case

Esperanza Martínez Jiménez <sup>1</sup>

Universidad de Sevilla

[esperanzamartinezjimenez@gmail.com](mailto:esperanzamartinezjimenez@gmail.com)

Recepción: 14/05/2024 Revisión: 18/05/2024 Aceptación: 16/06/2024 Publicación: 21/06/2024

DOI: <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.11.n.20.2024.41426>

*A Elena Bellido, apoyo incondicional en esta aventura académica*

### Resumen

La situación sociopolítica y cultural actual de España, ha ido sufriendo un deterioro progresivo desde la crisis económica mundial sufrida en 2008, pasando del clásico bipartidismo conformado por el *Partido Socialista Obrero Español* (de centro-izquierda), y el *Partido Popular* (de centro-derecha), a un nuevo amplio espectro que da cabida a los partidos populistas *Unidas Podemos* y *Sumar* (de extrema izquierda) y *VOX* (de extrema derecha).

En concreto, este último ha ido en ascenso durante los últimos años, entrando en el escenario político en los comicios de 2018, al conseguir 12 escaños en el Parlamento de Andalucía. Hoy en día, se sitúa como la tercera fuerza política en el Congreso de los Diputados con 33 escaños, por delante de otras coaliciones y partidos. VOX se ha caracterizado por ser un partido

---

<sup>1</sup> Estudiante del doctorado Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Se graduó en 2020 del grado de Publicidad y Relaciones de la Universidad de Sevilla y, al año siguiente, en la misma universidad, del máster de Comunicación Institucional y Política. En 2023 finalizó su máster en Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa por la Escuela Internacional del Protocolo de Madrid. Actualmente, es vocal de la Junta Directiva en la Asociación Española de Protocolo, de la que es miembro desde marzo de 2024.

mediático y polémico, ya sea por las acciones de la cúpula del partido que lidera Santiago Abascal Conde o por sus entidades afiliadas como el sindicato *Solidaridad*. Tanto es así que, mediante su espectáculo lúdico-cultural *VIVA '22: La Historia que hicimos juntos* presentó su programa político “España Decide”, complementario a la “Agenda España” con la que hacen frente a la Agenda 2030 del Gobierno nacional actual.

En este sentido, el objetivo principal de la investigación es dar a conocer cómo la formación política VOX España hace uso de herramientas de la organización de eventos y de la Historia de España para hacer llegar su propaganda política a los “stakeholders” no sólo mediante la asistencia física al evento, sino también a través de las plataformas sociales Instagram y YouTube. La metodología empleada será tanto de corte cuantitativo como cualitativo, empleando, por un lado, el análisis del discurso para líderes del partido y otros integrantes de la organización del evento, como el análisis de contenido para analizar los componentes del evento de éste en las redes sociales Instagram y YouTube. Sin olvidar el hilo conductor de la cultura histórica española.

**Palabras claves:** política, propaganda, eventos, historia, España, comunicación

### Abstract

The Spanish's sociopolitical and cultural situation suffered from a huge deterioration through recent past years, due to the international economic crisis started in 2008. Its political spectrum has changed from the classical bipartisanship (conformed by the *Partido Socialista Obrero* Español (PSOE) with a centre-left ideological tendency and the *Partido Popular* (PP) with a centre-right ideological tendency) to generate a new wide outlook that contemplate the rebirth of populist parties: *Unidas Podemos* y *Sumar* (both with an extreme-left ideology) and *VOX* (with an extreme-right ideology).

Concretely, this last one achieved such a big fame in the country, since its entry into the political landscape in 2018, at the *Parlamento de Andalucía* with twelve seats. Nowadays, *VOX* is the third party at the *Congreso de los Diputados* with thirty-three seats. Characterised by the media and polemical attitude, *VOX* is composed by scandals from its leaderships or affiliate entities, such as the syndicate *Solidaridad*. Even more, the party employs events as a propaganda tool: during the celebration of the festive-cultural spectacle *VIVA '22: La Historia que hicimos juntos*, the party's leader, Santiago Abascal Conde, introduced the political program “España Decide”, complementary to the “Agenda España” with what *VOX* fights the Agenda 2030 boosted by the current National Government.

By this way, the main objective of this study is to introduce the event organization and the employment of the country History as a useful tool of political propaganda to reach their stakeholders. The methodology used is half-qualitative/half-qualitative, based on the Speech Analysis of different actors from *VOX* and on the Content Analysis for the items relative to the organization of the event. All of this connected by the Spanish's Culture, thanks to the videos and reels uploaded at the social media platforms Instagram and YouTube.

**Keywords:** politics, propaganda, events, history, Spain, communication

## SUMARIO

### 1. Introducción

1.1. ¿Qué es el festival VIVA'22? El evento a través de los ojos de su fundador

1.1.1. *VOX ESPAÑA: rasgos generales*

### 2. Desarrollo

2.1. Propaganda, Organización de Eventos e Historia en las redes sociales

2.1.1. Propaganda: definiciones e instrumentos propagandísticos

2.1.2. La cultura española como herramienta propagandística

2.1.3. La Organización de Eventos como instrumento político-propagandístico de difusión de ideas

2.1.4. Las redes sociales como elemento vertebrador de la sociedad actual

2.2. Objetivos, preguntas de investigación

2.3. Hipótesis

2.4. Metodología

### 3. Conclusiones

3.1. Resultados

3.2. Discusión

3.3. conclusiones

### 4. Bibliografía

## SUMMARY

### 1. Introduction

1.1. What is VIVA'22 Festival? The event through its fundator's perspective

1.1.1. *VOX España: general characteristics*

### 2. Exposition

2.1. Propaganda, Event Organization and History of Spain in social media sites

2.1.1. Propaganda: definitions and resources

2.1.2. Spanish culture as a propagandist tool

2.1.3. Event Organization as a political-propagandist tool for ideas dissemination

2.1.4. Social Media Sites as a structural element of actual society

2.1.5. Methodology

### 3. Conclusion

3.1. Results

3.2. Discussion

3.3. Conclusions

### 4. Bibliography

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. *¿Qué es el festival VIVA '22? El evento a través de los ojos de su fundador*

El festival VIVA se trata de un espectáculo lúdico-cultural familiar organizado por la formación política de extrema derecha VOX España. Actualmente, el evento ha contado con tres pases, dos de ellos celebrados respectivamente a principios de octubre de los años 2021 y 2022, a los que la formación denominó como VIVA '21 y VIVA '22 y un tercero, el VIVA '24, celebrado a mediados de mayo de 2024 con motivo de las Elecciones Europeas de junio de 2024. El evento contó con la presencia de 52 carpas provinciales (una por provincia de España) las cuales, además de ser un primer y claro ejemplo de su propuesta de distribución territorial española (por provincias, suprimiendo las actuales Comunidades Autónomas), también apadrinaron a un personaje histórico principal originario del lugar para narrar sus aportaciones a nivel nacional e internacional. Algunos de estos personajes históricos fueron: Antonio Cánovas del Castillo (provincia de Málaga), Paco de Lucía (provincia de Cádiz), Juan de la Cierva (provincia de Murcia), Azorín (provincia de Alicante), Enrique Granados (provincia de Lérida), Hernán Cortés (provincia de Badajoz), Miguel Servet (provincia de Huesca), Francisco Piquer (provincia de Teruel), etc. Conformándola como una especie de mercadillo, celebrada en MAD COOL Madrid (recinto ferial IFEMA), cada una de las carpas con los representantes de los cabezas de lista del partido en cada región, no sólo aportaban datos históricos, culturales y turísticos, sino también gastronómicos típicos de las provincias, a modo de feria de muestras.

Asimismo, al principio del recinto contaban con la zona de recreo infantil, “stands” de diferentes servicios (como ropa, arte o información sobre asociaciones benéficas) además del “stand” de la formación a nivel nacional donde se recogía el libro *España Siempre la Alternativa*, que cuenta la historia de la formación desde su creación en 2013 y dos pulseras, una verde y una marrón, con el eslogan “VIVA '22. La Historia que hicimos juntos”. Por otra parte, dentro de la zona destinada a la restauración, se encontraban multitud de puestos con comida típica de diferentes puntos del país y, en el fondo del recinto, se ubicaban tanto el escenario principal (donde se realizó en espectáculo histórico y, posteriormente, las sesiones musicales y la presentación del programa político *España Decide*) como los palcos reservados para los medios de comunicación nacionales y extranjeros.

En palabras de VOX España, el VIVA '22 es “un homenaje a los protagonistas de la Historia de España bajo el lema «La Historia que hicimos juntos»” (VOXESPAÑA.ES, 2022). El período histórico al que hace referencia el festival acogió desde los tiempos de los pueblos íberos y Celtas (siglos VIII- IV a.C.) hasta principios de siglo XX, antes de la II República (1931-1939) y Guerra Civil Española (1936-1939). La primera jornada giró en torno a la Historia de España, donde se rindió honores a las aportaciones de los personajes españoles escogidos (tanto de proyección nacional como internacional) mediante una representación teatral que tuvo una duración de cerca de dos horas. En este sentido, la formación se dedicó a ensalzar a determinadas figuras y pueblos históricos que contribuyeron a la construcción de la Historia nacional hasta hoy día. Sin embargo, ésta elección de personajes no cuenta con bases científicas comprobadas, siendo en algunos casos sesgadas, ya que otorgaban un mayor peso,

por ejemplo, a la figura del rey Don Pelayo y la Reconquista de Covadonga que a los pueblos Íberos y Celtas o, más recientemente, al político conservador del siglo XIX Antonio Cánovas del Castillo (personaje apadrinado por la provincia de Málaga), que a artistas de tendencias más de izquierdas como es el caso de Pablo Picasso (que aparece de pasada al final del “show”).

El 9 de octubre, segunda jornada del festival, el partido lo dedicó al desarrollo de un gran acto político que incluyó los discursos de los principales líderes de VOX y de líderes de otras formaciones con las que éste mantiene alianzas a nivel internacional, tales como Georgia Meloni, Javier Milei, Viktor Orban, Donald Trump, Mateusz Morawiecki, André Ventura, José Antonio Kast, Marion Marechal, Álvaro Uribe y Ted Cruz. En este sentido, ese día se presentó el *España Decide*, el programa complementario a la *Agenda España*, mediante un discurso del líder del partido, Santiago Abascal que duró aproximadamente una hora y 30 minutos. Así mismo, también hubo actuaciones teatrales regionales antes del discurso del presidente de la formación, como la interpretación de la Zarzuela *El Caserío* (1926) de Federico Romero y Guillermo Fernández-Shaw.

Para comprender mejor el objetivo del festival, a continuación, se pasarán a exponer las principales características del partido, tales como su ideología, valores y algunas de sus reivindicaciones para la sociedad española.

### 1.1.1. VOX ESPAÑA: rasgos generales

Una vez presentado el evento, se han de comentar algunas características sobre quién es su creador. El auge de la formación política VOX España se ha desarrollado paralelamente al crecimiento de las formaciones de extrema derecha a nivel mundial. Antes de profundizar en el contexto que ha generado el alzamiento de este tipo de formaciones, se hace necesaria la definición de algunos términos como “populismo”, “partido populista”, “extrema derecha”, “extrema izquierda” y “ultra derecha”. En primer lugar, se define como populismo, según lo recogido en la DRAE, como un adjetivo calificativo de corte despectivo que identifica a una tendencia política cuyo objetivo es “atraerse a las clases populares” (DRAE.ES, 2024). Franziska Otto (2022) lo define como un estilo específico de desarrollar la política basada en el pueblo. A raíz del concepto de este término, se entiende como partido populista aquel que se basa en el pueblo para promover su ideología considerando a la población como una unidad dentro de la que no existen diferencias sociales y que acaba convirtiéndose en un único pueblo con una única opinión (OTTO, 2022).

Por otra parte, los conceptos extrema derecha y extrema izquierda ostentan una mayor arduidad en su conceptualización y caracterización (ÁLVAREZ-BENAVIDES & TOSCANO, 2021). En el caso de la extrema derecha, el principal inconveniente que se presenta es la tendente confusión para emplearla como sinónimo de ultraderecha. Se puede interpretar como extrema derecha aquella que se caracteriza por ser “antidemocrática, violenta y, normalmente, grupuscular” (MUDDE, 2021, CITADO EN ÁLVAREZ-BENAVIDES & TOSCANO,

2021: 3), mientras que se comprendería como ultraderecha el tipo de derecha que engloba a la extrema derecha y a la derecha radical (MUDDE, 2021, CITADO EN ÁLVAREZ-BENAVIDES & TOSCANO, 2021). Complementaria a la definición de ultraderecha aportada por los autores citados, la DRAE la define como “derecha política de ideología extremista” (DRAE.ES, 2024). Asimismo, se definiría como extrema izquierda aquella que, tal y como expresan los investigadores Guillermo Fernández Vázquez y Marta Lorimer en el artículo de Paula Rosas (2022), se caracteriza por ser más crítica con el sistema capitalista, llegándose a definir como anticapitalista y que en sus programas abogan mayoritariamente por la nacionalización o estatalización de ciertos aspectos de la vida de la población y la economía. En suma, a lo anterior, la extrema izquierda es tendente al rechazo de las instituciones internacionales tales como la OTAN (FERNÁNDEZ VÁZQUEZ & LORIMER, 2022 EN ROSAS, 2022).

En base a las definiciones de los autores anteriores y teniendo en cuenta su discurso político (en el que prima el nacionalismo español y xenofobia (nativismo) mezclados con el autoritarismo legislativo y los valores tradicionales mayoritariamente), el partido político VOX España se enmarcaría en la categoría de partidos populistas de extrema derecha (FERREIRA, 2019). Sin embargo, tal y como señala el autor Vicente Rubio Pueyo (2019), este partido tiene la particularidad de no ser una formación anti-sistémica (hecho que lo diferencia de otros partidos ideológicamente parecidos a él) siendo una derivación lógica de la cultura política española, sobre todo de la heredada del PP y, en algunos casos, de Ciudadanos. Este hecho lo apoya Carles Ferreira (2019: 73) al incidir en que el partido “no se manifiesta como voluntad de instaurar un régimen autocrático ni se hace uso de la violencia con fines políticos”. Por ello, a pesar de tener un discurso de extrema derecha y catalogarse como tal, se ha de tener en cuenta que es un partido que cuenta con la particularidad de no hallarse fuera del sistema ni buscar derrocarlo, como se ha referido anteriormente.

Tras la aclaración pertinente de los términos expuestos en el párrafo anterior, se pasará a contextualizar el desarrollo de la formación dentro del marco internacional. Lo primero que se ha de destacar en el incremento de apoyos para esta ideología es que, tal y como explican Andrew Bernstein y Antoni Gomila (2022: 4), ésta nueva extrema derecha se declara democrática siguiendo “generalmente los cauces institucionales (con la excepción de los episodios de ocupación de parlamentos, y como veremos, de grupos terroristas)”. Afirmando pues, “apoyar la democracia” y proclamándose “fervientes defensores de los derechos individuales de la ciudadanía” (BERNSTEIN Y GOMILA, 2022: 4). Ésta última afirmación refuerza lo explicado por Ferreira (2019) y Rubio Pueyo (2019) unas líneas antes acerca de la deriva de la formación. Prosiguiendo con la contextualización internacional, Bernstein y Gomila (2022) destacan una serie de factores esenciales para el desarrollo de esta tendencia política e ideológica en los países democráticos, a saber: la globalización, la moralización de la política y el sectarismo, el desprecio por la verdad de los hechos, el culto al líder y el ideal democrático y las tendencias efectivas (cuestionamiento de “la concepción participativa del ideal democrático”) (BERNSTEIN Y GOMILA, 2022: 20). El rechazo a la política tradicional y su deriva en el manejo de situaciones como las crisis económicas vividas en los últimos años, unido a los factores anteriormente expuestos, ha provocado que en Europa y Estados Unidos hayan tenido auge las figuras de Marie Le Pen (Francia), Viktor Orban (Hungría), Donald Trump (EE.UU.), Mateusz Morawiecki (Polonia), André Ventura (Portugal), Nayib Bukele (El Salvador),

Javier Milei (Argentina), Georgia Meloni (Italia), etc.; llegando a ostentar en algunos casos la presidencia del país como ocurrió con Donald Trump (2017-2021), o, actualmente, el caso de Georgia Meloni, Nayib Bukele o Javier Milei en sus respectivos países. En España, como se refirió en el resumen de esta investigación, VOX es el tercer partido en el hemicycle del Congreso contando actualmente con 33 diputados en su seno tras las últimas elecciones del 23 de julio de 2023, estando por delante de otras formaciones actualmente en el gobierno como Unidas Podemos o Sumar.

Profundizando en el tema del presente apartado, el partido político VOX España se trata pues de una formación política cuya ideología tiende a la extrema derecha. Dentro de ella, aún posturas tanto liberales como conservadoras, siendo la conservadora la más presente y representada por las figuras de Jorge Buxadé y Javier Ortega-Smith. Así, la formación de Santiago Abascal Conde, en el libro *España Siempre. La Alternativa*, se refiere a sus orígenes como los de un partido que defiende una alternativa patriótica y social, enfrentándose a las políticas y resto de formaciones que han “degenerado” el tejido democrático español y han puesto en riesgo la integridad del país. Asimismo, también reivindican su continua lucha contra los sesgos a los que los someten los medios de comunicación tradicionales, denunciando el silenciamiento y demonización de sus ideas y convicciones que sólo sirvieron para empujarlos a continuar en su misión política (VOXESPAÑA, 2020). Siguiendo la anterior exposición de motivos, el partido también se refiere a sí mismo en su página web oficial como “la voz de la España Viva”, y como “un movimiento de extrema necesidad” (VOXESPAÑA.ES, 2024), para “poner a las instituciones al servicio de los españoles, en contraste con el actual modelo que pone a los españoles al servicio de los políticos” (VOXESPAÑA.ES, 2024). En este sentido, la formación defiende que su proyecto se centra en la defensa de España (distribuida a lo largo de los puntos 7-salud, 10-seguridad y defensa, 11-inmigración e identidad nacional, 12-España verde, 13-reindustrialización y soberanía energética y 17-España Rural de la “Agenda España”), la familia y la vida (puntos 19-perspectiva de familia y 20- Dignidad Humana (no al aborto, a la eutanasia o a la mercantilización del cuerpo) de la “Agenda España”), la reducción del Estado (punto 2- Unidad de España (Supresión de las Comunidades Autónomas) de la “Agenda España”), la igualdad (puntos 1-Igualdad entre españoles, 3-empleo y salarios dignos, 5-acceso a la vivienda, 8-protección social de los españoles, 18-libertad de expresión de la “Agenda España” haciendo hincapié en la derogación de la Ley de Violencia de Género) y la expulsión del Gobierno de la vida privada (puntos 4-educación en libertad, 6-producido en España, 9-fiscalidad para la prosperidad, 14- despolitización de la justicia, 15-Unión Europea de la “Agenda España”, sobre todo en la igualdad salarial mediante la bajada de impuestos y reducción de gastos superfluos relacionados con la clase política). Además, aluden a la posibilidad de enmarcarse dentro de los movimientos populistas, alegando que “nuestro discurso nace de nuestras convicciones, al margen de si éstas son más o menos populares” (VOXESPAÑA.ES, 2024). Profundizando en estas propuestas, desde una perspectiva exógena al partido, los autores Álvarez Benavides y Jiménez Aguilar (2020: 62), afirman que en VOX existe “un rechazo abierto hacia la diversidad, tanto dentro como fuera de su concepto particular de nación y, por extensión, de lo español”. En este sentido, dichos autores inciden en que en su discurso no solamente hay existencia de una defensa a ultranza del país, sino que también discrimina en ese discurso a “gitanos, homosexuales, feministas,

comunistas, españoles no cristianos o cuyo origen familiar sea extranjero (esto último sobre todo en Hogar Social)”.

Sin embargo, cabe indicar que lo referido por los autores no se encuentra dentro de su “Agenda España” o en el “España Decide”, independientemente de las diferentes herramientas propagandísticas de las que haga uso para relacionarse con sus adversarios políticos o preferencias personales de determinadas personalidades del partido. En este sentido, en base a los documentos descritos a los que se hace alusión, no se halla, por ejemplo, referencia alguna a la comunidad LGTBQ+ ni a su imposibilidad de existencia dentro de la sociedad española (ni siquiera se les refiere en el apartado 19 sobre la perspectiva de familia en la “Agenda España”), como tampoco menciona a otros colectivos sociales como la gitana o la migrante legalizada. Los autores mencionados anteriormente también afirman que, desde la formación, los límites de lo español (es decir, su discurso xenófobo en base a las características planteadas al inicio de este apartado) están aplicados a “cualquier tipo de identidad colectiva religiosa, sexual y política, o de carácter étnico, lingüístico, cultural o regional” (ÁLVAREZ BENAVIDES Y JIMÉNEZ AGUILAR, 2020: 62). En relación a ésta afirmación, y sin justificar la posible existencia de dichos discursos al margen de los documentos citados, en la “Agenda España” en su apartado 11 sobre “Inmigración e Identidad Nacional” se señala que es la inmigración ilegal que llegue al territorio la que debe contar con su “inmediata expulsión”, dado que “a España sólo se entra de forma legal, ordenada y con voluntad de integrarse y aportar al desarrollo de la Nación”, sin despreciar otras culturas o tendencias religiosas por ello (VOX ESPAÑA, 2022: 27). A colación de lo anterior, y en relación con el discurso “islamofóbico” que refieren los autores Álvarez Benavides y Jiménez Aguilar (2020), en el mismo punto de la Agenda, sólo menciona el “cierre de las mezquitas fundamentalistas y prohibición de su financiación por parte de Estados u organizaciones extranjeras” (VOX ESPAÑA, 2022: 27), no oponiéndose al resto de la comunidad musulmana. No obstante, cabe destacar que la formación tampoco aclara cómo pondrá veto a la inmigración ilegal o cómo investigará para saber qué mezquita o no es fundamentalista, siendo este tipo de propuestas sin planteamiento sólido en su base recurrentes a lo largo de todo su programa político, así como en los discursos de los líderes y personalidades de la formación.

Finalmente, se ha de señalar que el partido se plantea como la clara y única alternativa para España que se enfrenta contra el adoctrinamiento y busca, desde el sentimentalismo, una “España viva, libre y valiente” (VOXESPAÑA.ES, 2024), hecho al que también se refieren Álvarez Benavides y Jiménez Aguilar (2020: 62) al afirmar que su discurso “se sustenta en una serie de estrategias discursivas”, tales como la “utilización de chivos expiatorios, victimismo combinado con hipérboles, mensajes catastrofistas, “fake news” y bulos, entre otros” (ÁLVAREZ BENAVIDES Y JIMÉNEZ AGUILAR, 2020: 62). Por todas las razones explicadas en los apartados anteriores, el partido VOX España se enmarca justificadamente dentro de las corrientes populistas de extrema derecha actual, como consecuencia de discurso eminentemente emotivo y patriótico que se identifica con el nativismo y el nacionalismo exacerbado.

Así pues, en el presente estudio se pretende dar a conocer cómo el partido, mediante su propaganda, hace uso de la organización de eventos y la cultura (a través de las redes sociales)



para atraer a los “stakeholders” y hacerles partícipes de sus valores e ideología. A lo largo del estudio, se podrá comprobar cómo los líderes del partido y los líderes invitados (Georgia Meloni, Javier Milei, Viktor Orban, Donald Trump, Mateusz Morawiecki, André Ventura, José Antonio Kast, Marion Marechal, Álvaro Uribe y Ted Cruz) han hecho propaganda política de dichos valores durante la promoción y desarrollo del acto, además del uso de la Historia de España desde una perspectiva favorecedora para sus intereses políticos, así como de la explotación de las redes sociales para generar una base de datos que promueva la posterior consulta de los interesados.

## 2. DESARROLLO

### 2.1. Propaganda, Organización de Eventos e Historia en las redes sociales

#### 2.1.1. Propaganda: definiciones e instrumentos propagandísticos

Desde que el ser humano vive en sociedad y se conforma como civilización en base a unas reglas, hay conciencia de la presencia y uso de la propaganda como herramienta de control de los pueblos, siendo esta empleada por los gobernantes de los diferentes territorios (HUICI MÓDENES, 2017). Sin embargo, no sería hasta después de la Revolución Francesa (1789-1799), que nacería la propaganda moderna. El siglo XIX fue una época especialmente conocida por ser convulsa y revolucionaria a distintos niveles, siendo el emperador Napoleón I el primero en emplear la propaganda moderna a través del uso de la imprenta y la prensa escrita para hacer llegar sus arengas tanto a nivel nacional como internacional (SCHULZE SCHNEIDER, 2001). Otros destacados gobernantes y teóricos políticos del XIX, que también hicieron uso de ella fueron el I Canciller alemán Otto Von Bismarck (1815-1898), el fundador del Comunismo Karl Marx (1818-1883) junto a su colega Friedrich Engels (1820-1895), el impulsor del anarquismo Mijaíl Bakunin (1814-1876) y, en el caso de España, los nacionalistas Sabino Arana (1865-1903) y Valentí Almirall (1841-1904) (HUICI MÓDENES, 2017 y ÁLVAREZ REY et al.; 2015). Otros ejemplos más actuales son el empleo durante la II República Española (1931-1939) del cine del director Luis Buñuel (1900-1983) a favor del bando republicano para distribuir su propaganda (BARRIGA VINAGRE, 2023) o la propaganda franquista que, mediante la revista Sección Femenina (a la que se refiere ésta investigación en el apartado destinado a la cultura como herramienta propagandística) alienaba a las mujeres de la época inculcándoles los valores y comportamientos sociales que debían tener durante el régimen (DE LA ASUNCIÓN CRIADO, 2016).

Antes de iniciar con las definiciones sobre propaganda se hace necesaria introducir algunas definiciones sobre el término manipulación, dada su estrecha vinculación con la comunicación política y la propaganda. El teórico Teun Van Dijk (2006: 49) la interpreta como “una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses”. En este sentido, el autor explica que, en su cotidianidad, este concepto consta de connotaciones negativas

involucrando el poder, su abuso y, por ende, la dominación. Es decir, la manipulación implica el “ejercicio de una forma de influencia ilegítima por medio del discurso” (VAN DIJK, 2006: 49). Esto es, que los manipuladores “hacen que los otros crean y hagan cosas que son favorables para el manipulador y perjudiciales para el manipulado” (VAN DIJK, 2006: 49). Desde la perspectiva semiótica, la manipulación se puede considerar una “influencia ilegítima” que también ejercitarse con “cuadros, fotos, películas u otros medios” (VAN DIJK, 2006: 49). Así pues, este último apunte es el que, como se verá a continuación, refuerza los vínculos existentes entre ambos términos. Otra definición del término es la que aporta Cascio (1998, citado en MACÍAS COUSO, 2022), quien la define como “una infracción de la norma”, la cual “depende de la habilidad del decodificador para valorar el grado de sinceridad examinando, la naturaleza de la argumentación o comparando las afirmaciones con el conocimiento que tiene del mundo” (CASCIO, 1998 citado en MACÍAS COUSO, 2022: 104). Una última aportación sobre la significación del término es la que añade la DRAE (2024) que explica que la manipulación consiste en “la acción o efecto de manipular” (DRAE.ES, 2024) entendiéndose el concepto manipular como “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares” (DRAE.ES, 2024). Tras dichas aportaciones, se extrae que la manipulación es un término eminentemente negativo que se emplea dentro de las relaciones de poder de manera abusiva con respecto al receptor y con fines de lograr intereses personales (empleando a la propaganda como herramienta principal para ello), además de requerir de amplias habilidades y destrezas comunicativas para ser utilizada tanto por el emisor como por el receptor.

Tras esta pequeña introducción histórica acerca de la propaganda y sus orígenes, así como la definición del término manipulación (base para la existencia de la misma), se ha de pasar a definir el término tal y como se conoce hoy en día. Habiendo una carencia en la unificación para una definición sobre el término, en la presente investigación se presentará una selección específica, sin intención de desprestigiar al resto de las existentes. A principios del siglo XX, el publicista, periodista e inventor de la *Teoría de la Propaganda y las Relaciones Públicas*, Edward Bernays (1891-1995) escribe su “magnus opum”: *Propaganda* (1928). En ella, la propaganda queda definida como “la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas” (BERNAYS, 2008: 15). Así, partiendo de la base de que el autor explica que las masas se gobiernan desde las sombras y no desde el propio gobierno, añade que todo aquel que manipula ese mecanismo oculto constituye “el gobierno invisible”, y, por ende, ostenta el verdadero poder de un país (BERNAYS, 2008: 15). Otra definición sobre lo que es la propaganda la expone la autora Ingrid Schulze Schneider, quien en su libro *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX* (2001), la define como una actividad que pretende “inducir a otros a comportarse de una manera determinada” incidiendo en que ésta sería “distinta a la conducta que hubiesen -probablemente- adoptado sin su existencia” (SCHULZE SCHNEIDER, 2001: 7). A continuación, la autora expresa que el fin de la propaganda no es otro que el de “adueñarse de la voluntad de los demás” (SCHULZE SCHNEIDER, 2001: 7). Por su parte, Adrián Huici Módenes, en *Teoría e Historia de la Propaganda* (2017), define la propaganda como un “discurso mediático de contenido ideológico-político, de claro carácter persuasivo” (HUICI MÓDENES, 2017: 23). Otro especialista en la materia es Antonio Pineda Cachero, quien en su libro *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (2006) entiende la propaganda como “un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos” (PINEDA CACHERO, 2006: 228), donde el emisor emite de manera interesada y deliberada

determinada información con el objetivo de lograr reforzar o mantener su posición de poder sobre el receptor (quien no tiene por qué pensar como él).

Harold Lasswell en *Propaganda Technique in World War I* (1971) define la propaganda como el control de la opinión pública a través del uso de símbolos significativos, es decir, mediante rumores, historias, fotografías, declaraciones, etc. (LASSWELL, 1971). Desde la perspectiva del autor, la propaganda se preocupa por la gestión de las actitudes y las opiniones a través de la manipulación directa. Es muy importante destacar también la aportación de Alejandro Pizarroso (1990) dado que aúna todos los aspectos, en principio dispersos, expuestos por los autores anteriores en una única definición, en la cual explica que la propaganda consiste en el desarrollo de la difusión de ideas por diversos canales con el fin de promover, dentro de los “stakeholders”, los objetivos de un emisor que “no necesariamente son favorables al receptor; implicando pues, un proceso de información y un proceso de persuasión” (PIZARROSO, 1990: 28). Tras estas definiciones sobre el término, a continuación, se pasarán a plantear las reglas, leyes, recursos y principios sobre los cuales se basarán los ítems para analizar los discursos propagandísticos. El primer autor clave es Lord Arthur Ponsonby (1871-1946), quien explica en su libro *Falsehood in Wartime* (1928), lo que él denomina como “los diez principios de guerra” y que fueron recogidos en 2001 por Anne Morelli en el libro *Principios Elementales de la Propaganda de Guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Dichos principios son<sup>2</sup>:

1. *Nosotros no queremos la guerra.* Exención de culpa del propagandista desviando la atención al oponente, responsabilizándolo de toda acción.
2. *El adversario es el único responsable de la guerra.* El adversario es el auténtico culpable de la guerra. El propagandista sólo está respondiendo al ataque recibido.
3. *El enemigo tiene el rostro del demonio (o “el horrible de turno”).* Focalizar el odio generado en el líder enemigo (por imposibilidad de odiar a una masa muy amplia de personas).
4. *Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas.* Ocultación de la verdadera intencionalidad que se encuentra tras las declaraciones de guerra (realmente alentadas por motivos económicos y territoriales, por el poder y la capacidad de control).
5. *El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente.* Justificación de las atrocidades cometidas a través de la defensa propia y la redirección del foco de odio hacia el enemigo.

---

<sup>2</sup>MORELLI, A., & SASTRE, E. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra: (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*, Hondarribia, Gipuzkoa, España, Argitaletxe Hiru, pp. 17-152.

6. *El enemigo utiliza armas no autorizadas.* Extiende la idea de deslealtad y juego sucio del enemigo con el fin de ocultar el empleo indebido propio de dichas armas en el campo de batalla.
7. *Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes.* Ocultación deliberada de las pérdidas y los ingentes daños propios, redirigiendo el foco en los daños realizados al enemigo tras sus ataques.
8. *Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa.* Utilización de tácticas testimoniales de poetas y escritores para alentar las masas y que éstas respalden la causa, además de hacer que la opinión pública se torne a su favor.
9. *Nuestra causa tiene carácter sagrado.* Llamamiento al origen original de la propaganda: librar batallas en nombre de Dios (como en las Cruzadas), quien los apoya y asiste. Se tergiversa, mediante el apoyo irracional de sus fanáticos en función de supuestos emocionales e irracionales, así como mediante el endiosamiento de la causa.
10. *Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores.* Afirmación sobre que todo individuo que no lo apoye, está en contra y se convierte, automáticamente, en enemigo.

En este sentido, la autora de ésta sintetización expone también que dichos principios elementales no sólo eran típicos de la I Guerra Mundial, sino que, después, “se utilizaron con regularidad por las distintas partes de los distintos conflictos, incluso en los más recientes” (MORELLI, 2001: 14). Así pues, desde este enfoque, puede afirmarse que estos principios trabajan de manera trans-histórica.

Por su parte, Jean-Marie Domenach, segundo de estos autores, crea una serie de herramientas para estudiar la propaganda denominas “las seis reglas de la propaganda”, contenidas en su libro *La propaganda política* de 1968, y que son las siguientes<sup>3</sup>:

*Ley de simplificación y del enemigo único.* El objetivo es conseguir la simpleza del mensaje. Para ello, intenta separar su doctrina y sus argumentos por puntos, definiéndolos de la manera más clara posible.

*Ley de exageración y desfiguración.* El método de la exageración de noticias es un recurso periodístico normalmente empleado por la prensa de corte partidista, la cual resalta todas las informaciones favorables para la misma, ya sea una frase aventurada de un político, transformación de hechos en acontecimientos amenazantes, etc. Otro recurso empleado es el uso de citas expropiadas de su respectivo contexto.

---

<sup>3</sup>DOMENACH, J.M. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires, Argentina, EUDEBA- Editorial Universitaria de Buenos Aires, pp. 22-39.

*Ley de orquestación.* Esencialmente, esta técnica se basa en la repetición incesante de los temas que el propagandista considera principales, pero modificando la estrategia de modificación para que el receptor no se agote del mismo mensaje continuamente.

*Ley de transfusión.* La propaganda nunca opera sin la existencia de un sustrato previo, ya sea una mitología de corte nacional, como la Revolución francesa o los mitos germánicos, o simplemente a través de un compendio de odio y de prejuicios tradicionales, como es el caso de los chauvinismos o de las múltiples “-fobias” existentes.

*Ley de unanimidad y contagio.* Se da como consecuencia de la presión grupal en la opinión individual, así como de los múltiples inconformismos nacidos en el seno de las sociedades. Confirmado primero por los sociólogos y, posteriormente, por psicólogos norteamericanos expertos en la opinión pública (o “public opinion”), un individuo puede llegar a tener hasta dos opiniones diferentes sobre un mismo tema, llegando incluso, en ocasiones, a ser sumamente contradictorias entre ellas. Esto es debido a que dicho individuo aporta su opinión en base a la mimetización con su grupo social, o, por el contrario, si proporciona su opinión a título individual. Quedando en evidencia que, ambas opiniones contradictorias se dan por presión social y no por opinión personal.

*Contrapropaganda.* Es aquella que se entiende como la propaganda con la que se rebate al adversario, y que cuenta con algunas reglas secundarias propias. A saber:

- *Reconocer los temas del adversario.* Se “deconstruye” la propaganda adversaria en sus elementos constitutivos. Estos, se aíslan y se clasifican según su importancia, para, así, poder rebatirlos fácilmente.
- *Atacar los puntos débiles.* Este punto es la base fundamental de toda estrategia. Cuando se está en contra de una coalición de adversarios, todo el esfuerzo que se lleve a cabo, deberá focalizarse en el adversario menos fuerte y más vacilante, concentrando de primeras toda la propaganda en este. Muy utilizado recurrentemente por la propaganda de guerra. Por su parte, y repitiendo el ciclo, la propaganda adversaria más débil, será la que más violentamente se contraataque, dado que encontrar la debilidad en el contrincante y explotarla es la regla base de toda propaganda.
- *Cuando la propaganda es poderosa, no atacarla nunca de frente.* Nunca se debe emplear el mismo lenguaje y técnicas que domina el adversario, pues es su punto fuerte y, probablemente, destruya la propaganda propia.
- *Atacar y desdeñar al adversario.* Se basa en atacar brutalmente al adversario, cebándose con él, haciendo uso del argumento personal por encima del racional.
- *Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.* Replicar a través de hechos, dejando al adversario prácticamente sin capacidad para contestar y dejarlo sin argumentos de contraataque o que valide su argumentario. No hay réplica que confunda más que la que proporcionan los hechos.
- *Ridiculizar al adversario, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas.* Básicamente, se trata de humillar lo máximo posible al contrincante, propagando bromas, canciones, o chistes sobre

él. A pesar de ser una táctica grosera, es altamente eficaz, llegando a ostentar un considerable peso dentro de la población por su capacidad de propagación.

- *Hacer que predomine el propio "clima de fuerza"*. Consiste en atacar al adversario sin dejar que este llegue a tomar la palabra, avasallándole, imponiendo el lenguaje y los símbolos propios (cargados ambos de amplia potencia) e hiriendo al adversario en lo más querido que tiene a través de la palabra y ganando, mediante el mismo método el favor del público.

En este sentido, Domenach (1968) aporta unos recursos que, a día de hoy, siguen siendo claves tanto para el estudio como para el uso de la propaganda no sólo en política, sino también en diversas disciplinas del ámbito comunicacional como son las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, etc. Como complemento a estas técnicas, el *Institute for Propaganda Analysis* (IPA, 1937-1941) recoge otros siete recursos para analizar y comprender la propaganda<sup>4</sup>:

1. *Bandwagon* (subirse al carro): promoción de la idea de imitación, a través del indicador "si no estás dentro, estás fuera".
2. *Card Stacking* (jugada maestra): referente al empleo y selección de acontecimientos o falsedades, distracciones o ilustraciones y declaraciones lógicas e ilógicas, con el objetivo de dar tanto el mejor como el peor escenario posible referido a una idea, programa, persona o producto.
3. *Glittering Generalities* (generalidades brillantes): consiste en la asociación de un hecho con un 'mundo virtuoso', creando la aceptación/aprobación por parte de la opinión pública sin comprobación de pruebas.
4. *Name-Calling* (etiquetar despectivamente): etiquetar despectivamente una idea para después rechazarla y condenarla sin prueba alguna.
5. *Plain-Folks* (gente llana): intentar convencer al público de que la idea propuesta es la correcta ya que el orador es del 'pueblo', como ellos.
6. *Testimonial* (testimonial): validación de argumento o idea mediante el discurso de apoyo de terceros.
7. *Transfer* (transferencia): traspasar autoridad y respeto de un hecho a otro con el objetivo de que sea finalmente aceptado. Funciona también cuando se tratan de hechos irrespetuosos, para hacer que sea rechazado.

Finalmente, Antonio Pineda Cachero creó el *Modelo Semiótico de Análisis de la Propaganda* (2006), método pensado para analizar, desde la perspectiva de la semiótica, el contenido de

---

<sup>4</sup>SOUTHERN METHODIST UNIVERSITY. *Propaganda - Institute for Propaganda Analysis* [En línea]. [Consulta: 30 de abril de 2024] TP Recuperado de: <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/ipatypes.html>

mensajes con intención de poder. Es decir, este modelo permite el estudio de la comunicación que contiene una alta carga propagandística mediante varios componentes, destacándose para esta investigación el propagado, el cual hace referencia al emisor del mensaje y beneficiario en última instancia. Puede ser tanto positivo [PDO (+)] como negativo [PDO (-)] siendo el primero el que simboliza la realidad y los intereses del emisor y, el segundo, que hace referencia a todo aquello (sea real o no) que pueda ser instrumentalizado a modo de elemento contrario a los propios intereses del emisor del mensaje. Del modelo semiótico lo que más interesa para este estudio es la tipología que el autor aporta para clasificar la propaganda en una ampliación del año 2008, a saber<sup>5</sup>:

- *Propaganda de afirmación.* El mensaje se limita a la propagación del PDO (+). Esto es, la propaganda del emisor se centra exclusivamente en mensajes positivos.
- *Propaganda de reacción.* El mensaje se dedica a propagar el PDO (+) tras haber presentado el PDO (-). Es decir, después de emitir mensajes reaccionarios contra los oponentes, emite mensajes propagandísticos positivos.
- *Propaganda de negación.* El mensaje difunde explícitamente el PDO (-) e implícitamente el PDO (+). El mensaje que se emite es principalmente de ataque contra el contrincante aportando la respuesta positiva de sus propios mensajes por el emisor.

Como se ha podido comprobar, las aportaciones realizadas por los diferentes autores que se emplearán para la posterior codificación metodológica de la investigación coinciden en la importancia de la propaganda a la hora de ser una herramienta trans-histórica que emplean aquellos que ostentan el poder ejecutivo de un país (es decir, el Gobierno de una nación o sus componentes políticos tales como partidos) para someter a la ciudadanía mediante la manipulación que la propaganda ejerce mediante diferentes vías (esto es, los múltiples recursos que se han ido planteando en este epígrafe) logrando con ello los objetivos fijados previamente por sus líderes o gabinetes de comunicación. Sin embargo, como se ha venido percibiendo a lo largo del desarrollo del apartado, las técnicas empleadas para el análisis del discurso son variadas, aunque complementarias.

Mientras que Lord Ponsonby y Morelli (2001) se centran en la propaganda emitida en un período de guerra (I Guerra Mundial), Domenach (1968) desarrolla sus leyes en un contexto post II Guerra Mundial (años 60) donde la guerra de la comunicación se estaba iniciando y los candidatos comenzaban a primar los debates televisivos antes de las elecciones para dar a conocer sus propuestas a la población. Por su parte, el IPA (1937-1941) desarrolló unos recursos más concisos que permiten diseminar las diferentes partes de un discurso y destacar las diversas estrategias de manipulación a través de una vía más exacta que la que proporcionan las otras. Por su parte, el análisis semiótico de Pineda Cachero (2006) logra servir

---

<sup>5</sup>PINEDA CACHERO, A. "Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico" en *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (6), 2008, pp. 32-45, p.37. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21427>

de complemento al resto de recursos englobándolos bajo un mismo epígrafe para una clarificación más concisa del tipo de discurso al que se refiere y, con ello, permitiendo la existencia del resto de técnicas, recursos y leyes de forma cohesionada de los otros tres autores.

A modo de conclusión para el presente epígrafe, se ha de comentar que la propaganda, si bien no tiene definición única (tal y como se ha apreciado al inicio del presente apartado), es una de las herramientas más importantes existente desde hace siglos, cuyo fin es la obtención del poder a través del empleo de herramientas y técnicas como las descritas anteriormente y que recurrentemente busca obtener el poder deseado mediante la manipulación de la información que emite a los “stakeholders”, así como a través del intento de derrocar a su contrincante político empleando para ello herramientas y recursos que le permitan atacar su discurso y desmontarlo, primando, al mismo tiempo, el suyo sobre el del otro durante el proceso. Asimismo, cabe destacar que también se apoya en otros ámbitos fuera del de la comunicación tales como el que se verá a continuación: la cultura.

### *2.1.2. La cultura española como herramienta propagandística*

A lo largo de la Historia, y sobre todo de la Historia de España, se ha empleado la cultura como instrumento propagandístico. Claro ejemplo de ello son las caricaturas artísticas recogidas en la prensa española del siglo XIX. El género caricaturesco, empleado por ilustres figuras del mundo pictórico como Francisco de Goya y Lucientes (1746-1828) se caracterizaba por exagerar, hasta el punto de la ridiculización, las costumbres y acontecimientos de la vida cotidiana y cultural española. Con la llegada de la imprenta y la creación de los primeros periódicos españoles, las caricaturas pasaron a formar parte del espectro político como herramienta de ataque contra los gobernantes de la nación, apareciendo aquellos reflejados como marionetas que sólo estaban a favor de sus propios beneficios e intereses personales (GUDIOL, 1970).

No obstante, el arte no es la única vía cultural que se ha empleado como herramienta de la propaganda. La autora Ana de la Asunción Criado (2016) hace alusión en su estudio sobre el folclore español a cómo los Coros y las Danzas eran empleados en la Sección Femenina para vender la propaganda franquista, adoctrinar a las mujeres y de herramienta del régimen para cuestiones tanto nacionales como internacionales. En palabras de la autora, la Sección Femenina del Movimiento Nacional (SF) fue el medio de transmisión de “los valores morales y políticos derechistas del régimen, puesto que a través de dicha organización se inculcaron a las mujeres los principios falangistas” (DE LA ASUNCIÓN CRIADO, 2016: 184). Dirigida por la hermana de José Antonio Primo de Rivera (1903-1936), Pilar Primo de Rivera (1907-1991) se hizo cargo de los ideales que promulgaba su hermano sobre la revolución falangista. Para ello, creó la ya mencionada revista, cuyo objetivo era que las mujeres españolas durante la dictadura “recuperasen sus funciones tradicionales dentro de la sociedad”, lo que supuso que las afiliadas se responsabilizaran de “la educación social, política y doméstica de todas las mujeres durante el régimen” (DE LA ASUNCIÓN CRIADO, 2016: 184).



En este sentido, Pilar Primo de Rivera promocionó la cultura popular de los Coros y las Danzas mediante la fundación en 1938 de la Regiduría de Cultura. Así, en 1939 constituyó una sección dentro de ésta que se destinó al estudio del folclore, donde los Coros y las Danzas desarrollaron un papel primordial. En cada una de las provincias del país se contaba con un grupo de Coros y Danzas, llegando incluso a las zonas rurales (DE LA ASUNCIÓN CRIADO, 2016). Su principal fin, más allá de conjuntos de baile de la Sección Femenina que se dedicaban a recuperar y difundir los “cantos, danzas y tradiciones folclóricas” fue el de convertirse en herramienta clave para la aceptación del régimen en muchos lugares de España, puesto que el folclore se emplea como elemento legitimador del poder para el sistema político vigente, aportándole una “continuidad fundamental y atemporal, orgánica e incluso más profunda de la que se obtiene con la historia” (DE LA ASUNCIÓN CRIADO, 2016: 184). Así pues, la formación VOX coincide con ésta última definición de folclore al alegar que en España es necesaria la “protección de las tradiciones populares, eventos religiosos y festejos taurinos propios de la España rural frente a los ataques del progresismo y el globalismo” (VOX ESPAÑA, 2022: 39). En este sentido, se puede apreciar que la formación alude claramente a dos elementos folclóricos y culturales estereotípicos del país: los eventos religiosos (entendible como la Semana Santa, Navidad, fiestas de gloria...) y los toros. Sin embargo, no especifica qué tradiciones populares son las que hay que defender, o si las mismas incluyen a aquellas representativas de ciertas colectividades nacidas en el país, en concreto, en el seno de las Comunidades Autónomas.

Este ejemplo, sin embargo, no es el único dentro de la Historia reciente de España. Dentro del mismo período histórico en el que se desarrolla la investigación de De la Asunción Criado (2016), José Antonio Muñiz Velázquez (1998) hace alusión en su estudio *La música en el Sistema Propagandístico Franquista*, a cómo la música, otro de los grandes componentes de la historia de un país, crea un sentimiento de pertenencia mediante el cual la propaganda política extiende su sistema de creencias e ideología. Así, en palabras del autor, explica de la música como arma propagandística que “las posibilidades de relación son dos, según el grado de imbricación entre un fenómeno y otro” (MUÑIZ VELÁZQUEZ, 1998: 345), haciendo hincapié en que de un lado se encuentra la música “autónoma” en sus diferentes expresiones (del folclore a la clásica) que se subordina a la propaganda (propagando musical) y que se trata de la música utilizada como arma propagandística (música hecha propaganda). Ejemplo de ello es la música de Wagner y el nazismo. El otro caso es el inverso, cuando la propaganda se crea a raíz de la propaganda (no existía previamente a este fin). Así nace la música propagandística. Ejemplo de este tipo de música son los himnos de los países, de las regiones, de ciudades, etc. (MUÑIZ VELÁZQUEZ, 1998).

En este sentido, el autor explica que esta línea que diferencia un tipo de música de la otra es altamente difusa, sobre todo cuando ambas persiguen el mismo objetivo, así como lograr los mismos efectos sobre el *skateholder* al que se dirige. Sin embargo, incide en que la gran diferencia entre ambas radica en el hecho de que la primera se extrae del contexto cultural en el que se desarrolla para sus fines propagandísticos, mientras que, la segunda, se hace específicamente para la propaganda y sus empleadores (MUÑIZ VELÁZQUEZ, 1998). Así pues, tras el minucioso análisis de múltiples piezas musicales durante el franquismo y la relación psico-propagandística que éstas entablaban con la figura del dictador (de manera tanto

consciente como subconsciente), acaba determinándose que la música jugó un papel propio para el mantenimiento del régimen franquista mediante la propaganda persuasiva de corte simbólico. Sin embargo, cabe destacar que el autor (MUÑIZ VELÁZQUEZ, 1998) señala que no se ha podido demostrar una vinculación explícita entre el régimen y el ánimo de hacer propaganda a través de la música. Como curiosidad, el género de referencia que empleaba para ejercer la propaganda musical se trataba de la Zarzuela, género musical plenamente español (MUÑIZ VELÁZQUEZ, 1998). Además, también se alude específicamente a la música para el ceremonial franquista, religioso y militar, en las que ensalzaba principalmente a “Dios, la Patria y el Caudillo” (MUÑIZ VELÁZQUEZ, 1998: 356).

Un último ejemplo de cómo la propaganda emplea la cultura para llegar a la población es el cine. En la investigación de Óscar Ortego Martínez (2013), titulada *Cine, Realismo y Propaganda Falangista: un ejemplo en la revista Primer Plano*, el autor hace hincapié en la importancia de la estrecha relación que se establece entre la propaganda falangista y el arte. Esta revista, dirigida por el antiguo jefe del Departamento Nacional de Cinematografía durante la Guerra Civil (1936-1939) Manuel Augusto García Viñolas, se convirtió en la plataforma editorial del régimen, la cual, en palabras del autor: “permitiría a la intelectualidad cinematográfica falangista difundir sus deseos de construir un cine “nacional”, que plasmase estéticamente el confuso ideario político del Movimiento”<sup>6</sup>. Con más de 1.200 números semanales editados, ésta revista expuso el punto de vista que la intelectualidad de la época tenía sobre la evolución del cine español y, sobre todo, como medio para dar solución a los problemas que el cine español tenía desde hacía años (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013).

En este sentido, Ortego Martínez basándose en el estudio cultural del teórico específico en la materia, Ernesto Giménez Caballero (GIMÉNEZ CABALLERO, 2009 citado por ORTEGO MARTÍNEZ, 2013), tras una investigación específica sobre cómo el cine neorrealista italiano principalmente y, secundariamente, el alemán de posguerra, apoyó a los fines propagandísticos de la revista, concluye que este medio realmente se convirtió en una herramienta para “divulgar estéticamente unos valores políticos, basados en la fijación de un tipo de idiosincrasia nacionalista que identificaría a cada tipo de sociedad” (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013: 12). Dicha idiosincrasia se encontraba oculta por siglos como consecuencia de una “decadencia nacional”, a lo que la misión de este arte sería la de “exponer a los espectadores dichos “valores nacionales””, con el objetivo de que estos asumieran ésta idiosincrasia como lo verdadero, consiguiendo culminar, de este modo “un proceso de nacionalización de las masas, que permitiera aparentemente poder superarla conflictividad social” (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013: 12).

Sin embargo, el autor también especifica que el principal problema al que se enfrentaba la revista a la hora de implantar el cine neorrealista durante el régimen era la imperiosa necesidad de “depurar el contenido ideológico del neorrealismo, fuertemente relacionado

---

<sup>6</sup>ORTEGO MARTÍNEZ, O.; “Cine, Realismo y Propaganda Falangista: un ejemplo en la revista Primer Plano” en *Falange, las culturas políticas del fascismo en la España de Franco (1936-1975)* Vol. 2, pp. 394-407, p.1, p.12, 2013. Recuperado de: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/79/22ortego.pdf>

con una mentalidad de izquierdas” (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013: 12), lo que explica la ambigua relación de la revista *Primer Plano* con una tendencia que a la vez puede servir de instrumento político, así como de crítica social por su carácter "negativo" derivado de la decadencia del fascismo italiano y las repercusiones tras la II Guerra Mundial (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013).

Pero, a pesar de este inconveniente, *Primer Plano* no cesó en su empeño por relacionar el neorrealismo con el fascismo tal y como explica el autor, desarrollándose en España de manera “supuestamente libre del “decadentismo liberal europeo”” (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013: 12) y rematando la interpretación estableciendo la creencia de que el neorrealismo realmente nace de “una tradición cultural española anterior al propio cine” (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013: 12), lo que justificaría la imposible extrapolación que se ejerció de Italia a España y, en consecuencia, los fantásticos resultados que obtuvo durante el régimen. Ejemplo claro de este hecho se encuentra en la película *Surcos* (1951) de José Antonio Nieves Condes (ORTEGO MARTÍNEZ, 2013).

En definitiva, y a modo de cierre del presente apartado, queda demostrado que la historia y la cultura en todas sus vertientes posibles, es objeto de alto interés, recurso e instrumento claro que la propaganda, sobre todo desde la ideología populista, emplea para hacer llegar sus ideales y fundamentos básicos para la población, aleccionarla y adhesionarla a su ideología con el fin de cumplir con sus objetivos.

### 2.1.3. La Organización de Eventos como instrumento político-propagandístico de difusión de ideas

En este tercer apartado se profundizará en la importancia de la organización de eventos dentro del mundo de la política, aportándole a la presente investigación una nueva perspectiva, además de la cultural y propagandística. Para ello, a pesar de la existencia de más clasificaciones existentes sobre el tema tratado por múltiples autores, debido a la acotada extensión que debe ocupar el presente estudio y la multiplicidad de ítems que se han de tener en cuenta para poder desarrollarla, se recurrirá a lo expuesto sobre el tema por el autor José Luis Taricco, dentro del libro *Comunicación estratégica, Organización de Eventos Institucionales y Ceremonial* (2016) de quien, además, se va a extraer los ítems-base para el análisis de los elementos de la organización de eventos requeridas para la investigación. A pesar de ser de ese investigador de quien se sacará los ítems necesarios para desarrollar el estudio, también se aportarán para la comparativa del presente apartado lo planteado sobre el tema de las autoras Diana Rubio Calero (2012) y Andrés Valdez Zepeda (2019). Así pues, profundizando en cómo se hace uso de la organización de eventos como arma político-propagandística, en el capítulo “Comunicación política y eventos”, José Luis Taricco argumenta que los eventos, dentro del ámbito de la política, “son la esencia de la comunicación política” (2016: 99).

En este sentido, el autor pone de relevancia cómo la gran multiplicidad de soportes y lenguajes actuales generan un gran desafío cuando se pretende diseñar las estrategias de comunicación política. Así pues, el autor señala que la política estuvo siempre ligada “a la construcción, mantenimiento y recambio del poder”, así como que “la comunicación persuasiva fue, es y será su principal herramienta para lograr esas metas que se propone la política” (TARICCO, 2016: 100). A lo que le añade que: “Los medios de comunicación y de relaciones públicas fueron y serán las herramientas, el soporte de la intención de la acción política” (TARICCO, 2016: 100). Específicamente, define a los eventos como “espacios de articulación de las relaciones sociales” (TARICCO, 2016: 100) en los cuales se conjugan los objetivos de su convocatoria, el espacio físico donde tendrá lugar el evento, los “stakeholders” a los que se quiere afectar, la programación específica en tiempo y forma del evento, los resultados obtenidos en relación con los objetivos, los cierres/ desenlaces del evento, etc. Derivado de este hecho, el autor señala que la acción política, considerándola como acción social, ha promocionado a lo largo de la Historia de la Humanidad cantidad ingente de eventos sociales diferentes. Siendo la esencia de estos eventos de corte puramente político, su vinculación con la opinión pública y la necesidad de discernimiento sobre lo que se considera político o no, genera una situación altamente compleja y difícil de resolver en ciertas ocasiones. A pesar de ello, Taricco elabora un listado en el que especifica cuáles han de considerarse como eventos políticos<sup>7</sup>:

**Tabla 1***Tipos de Eventos*

<b>1- Charlas informales.</b>	<b>1.1. Mitin.</b>
	<b>1.2. Acto.</b>
	<b>1.3. Cenas- almuerzos.</b>
	<b>1.4. Reuniones.</b>
	<b>1.5. Conferencias de Prensa.</b>
	<b>1.6. Exposiciones públicas.</b>
	<b>1.7. Consultas populares.</b>
	<b>1.8. Espectáculos.</b>

<sup>7</sup>TARICCO, J.L. (2016). “Comunicación política y eventos” en Otero Alvarado, M. T., & Álvarez Nobell, A. (Ed.) *Comunicación estratégica, organización de eventos institucionales y ceremonial*, Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba, pp. 95-105; pp. 100-101

2- Emblemática.	2.1. Isologotipos.
	2.2. Banderas- Rameras (chaquetas) -Gorras.
	2.3. Colores. Identifican al sector y deben ser utilizados en todos los eventos.

Tabla 1 Tipos de eventos. Taricco 2016:100-101

Por su parte, Diana Rubio Calero en el artículo *Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación. Micropolíticos vs Macropolíticos* (2012) aporta la siguiente clasificación de eventos políticos<sup>8</sup>:

1. Micropolíticos: actos en los que existe la interacción directa y bidireccional entre el político y los stakeholders. Permiten la segmentación de la población y la focalización en un público determinado y estudiado donde “la comunicación bidireccional obtiene feedbacks directos, sin lugar a malinterpretaciones ni olvidos” (RUBIO CALERO, 2012: 496). Tipos de eventos micropolíticos: “walkabouts” o paseos (recorrido a pie por zonas con afluencia de población en las ciudades o pueblos como los mercados municipales), reuniones a domicilio, encuentros con categorías especiales (sectores específicos de la población como agricultores u obreros de fábricas) y “canvassing” o entrega de folletos a domicilio (el candidato va casa por casa para pedir el voto y entregar folletos propagandísticos en mano).
2. Macropolítica: hace referencia a la “política a gran escala”. En estos eventos el mensaje se emite exclusivamente una vez a una determinada población concentrada en una localización específica. Existen dos subtipos dentro de este tipo: la comunicación unidireccional (políticos-asistentes) y la comunicación multidireccional (con intermediarios: políticos-medios de comunicación- población). Dentro de esta clasificación se encuentran el mitin, las entrevistas y los debates.
3. Híbridos: típicos de los eventos tradicionales celebrados a través de las redes sociales en internet. Tipos: debates **online**, **entrevista realizadas por los propios ciudadanos**, etc.

<sup>8</sup>RUBIO CALERO, D. “Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación. Micropolíticos vs Macropolíticos” en *Fòrum de Recerca*, Nº. 17, 2012, pp.491-504. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502588>

Finalmente, el investigador experto en marketing político, Alfredo Dávalos López (2019) en el texto *Metodologías y Estrategias para las Campañas Políticas*<sup>9</sup> establece la siguiente clasificación de eventos políticos:

1. Reuniones con distintos grupos
2. Entrevistas en distintos medios de comunicación
3. Mítines y debates
4. Recorridos por distintos lugares, barrios o sectores de la ciudad, la provincia o el país
5. Conferencias en universidades
6. Eventos para recaudar fondos (“crowdfunding”)

En este sentido, tras las diversas clasificaciones expuestas, lo primero que se puede afirmar es la importancia de los eventos a la hora de plantear estrategias electorales. Si bien, Taricco (2016) es el que ha presentado contenido más dispar (dado que se centra en aspectos más corporativos/publicitarios en su clasificación), Rubio Calero (2012) y Dávalos López (2019) aportan otros dos puntos de vista que permiten una mejor comprensión de hasta dónde puede llegar el alcance de las relaciones públicas y los actos políticos para alcanzar a la población (por ejemplo, yendo a una universidad o a la casa de los potenciales votantes directamente). Así pues, para concluir con este penúltimo epígrafe, cabe destacar que la organización de eventos, en el ámbito político, es un vasto campo de trabajo y de estudio, el cual sirve de herramienta principal para hacer más accesible y hacer llegar a los “stakeholders” la propaganda y comunicación política desde una perspectiva dinámica y amena, generando recuerdos y emociones (negativas o positivas) en los receptores del mensaje, convirtiéndola en una herramienta de suma importancia en escenarios como, por ejemplo, una campaña electoral o, a nivel más inferior, una recolecta de afiliados para hacer crecer al partido o partidos en cuestión.

#### *2.1.4. Las redes sociales como elemento vertebrador de la sociedad actual*

Muchos son los aspectos que han influido en la transformación y adaptación digital de la propaganda política, la organización de eventos políticos y la cultura e historia española. En este último apartado del marco teórico se pasará a analizar cómo las redes sociales se han convertido en una de esas influencias de suma importancia para dar a conocer estos aspectos a una población tanto nacional como internacional. El origen del uso relevante de las redes sociales en el ámbito político se remonta a la campaña electoral de Barack Obama en 2008, quien dio a las mismas un papel no sólo relevante, sino también imprescindible en el nuevo escenario donde hoy en día se debe desenvolver la propaganda política y, con ella, la organización de actos políticos y la difusión, por otra parte, de la historia y cultura de España.

---

<sup>9</sup>DÁVALOS LÓPEZ, A. “Metodologías y Estrategias para las Campañas Políticas” en *Ágora Democrática*, Comunicación Política, 2019, p.51. Recuperado de: <https://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

Así pues, el empleo de las redes sociales, tales como X (anterior Twitter), YouTube, Instagram o Facebook, se han tornado indivisibles de la vida política y el desarrollo de su esfera de opinión pública (TWONER y DULIO, 2012 citados en PINEDA CACHERO, BARRAGÁN-ROMERO y BELLIDO PÉREZ, 2020). En relación con lo expuesto anteriormente, Amado y Tarullo (2015) también hacen especial hincapié en la estrecha relación de influencia recíproca que las nuevas tecnologías han establecido con los usos sociales. A este respecto, Castells (2008: 2) destaca su denominada como “autocomunicación de masas” consistente en un nuevo tipo de comunicación relativa a la tecnología y a la cultura que la sociedad basa en las redes de comunicación horizontales. Este tipo de comunicación lleva aparejada, con su uso, la puesta en evidencia de las relaciones existentes entre el poder y el contrapoder en todos los tipos de políticas existentes (formal, insurgente y movimientos sociales de nueva creación).

Por otra parte, Chaves Montero y Gadea Aiello (2017) se refieren a las redes sociales como un nuevo ecosistema de comunicación que difiere de los tradicionales (televisión, prensa y radio). Para el empleo eficiente de esta nueva herramienta en los ámbitos sobre los que se desarrolla el presente estudio se hace necesaria la generación de tráfico de calidad, lo cual se consigue dotando a los componentes de la estrategia de valor añadido. Es decir, a través del afianzamiento de un conjunto de ciudadanos como seguidores del mismo. Asimismo, destacan dos pasos primordiales para asentar las bases para un tráfico de calidad (Chaves Montero y Gadea Aiello, 2017: 13)<sup>10</sup>:

1. Generar contenidos propios: creación de interés y debate en la web. Debe ser razonable y no debe abusar de la producción del contenido, ya que puede incurrir en el desinterés por parte de los seguidores.
2. Interacción con los usuarios: las redes sociales son medios creados por y para la interacción entre usuarios. Por ello, los personajes políticos deben de construir un contacto directo con el ciudadano mediante dicha vía, sin llegar a convertirla en un sistema unidireccional de comunicación, más bien manteniendo la bidireccionalidad que las caracteriza. A colación de este último apunte, los autores Ramos Serrano, Fernández Gómez y Pineda Cachero (2018) señalan que esta interacción que se supone ha de darse entre políticos- “stakeholders” en redes sociales, a día de hoy es inexistente, a pesar de la gran importancia de la misma y ser parte de uno de los pilares fundamentales de la misma. Es más, según dichos autores, la interacción realmente se establece entre los propios líderes políticos como herramienta para responder ante los comentarios que se procesan los unos a los otros.

Fuentes más recientes, como el autor Marlon Iván Ramírez Rodríguez (2023) o las autoras Andrea Moreno Cabanillas y Elizabet Castellero Ostio (2023) explican la evolución del empleo de las redes sociales desde la pandemia del COVID-19. En concreto, Ramírez Rodríguez expresa que éstas, gracias a su funcionamiento, “se han convertido en un nuevo canal para comunicar la política”, debido a que el empleo “de estos medios sociales ha abierto a los

---

<sup>10</sup>CHAVES MONTERO, A., AIELLO, W.F.G., HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V., MÁRMOL, I., MEJÍAS, S.G., MARÍN, A.A., & EGUIZABAL, F.A.L. (2017). *Comunicación política en redes sociales*. España. Ed. Egregius

políticos un abanico de oportunidades para conocer a los ciudadanos y a su vez exponer sus iniciativas y propuestas” (RAMÍREZ RODRÍGUEZ, 2023: 9<sup>11</sup>). Esta situación es posible como consecuencia de que los ciudadanos han pasado a ser “parte del discurso, actores que construyen y producen” (RAMÍREZ RODRÍGUEZ, 2023: 9). En este sentido, el autor destaca que las redes sociales emplean una serie de estrategias de la comunicación política en redes sociales que permiten “crear, dar forma y distribuir mensajes que pueden influir en el proceso político, tanto a los líderes políticos, como a los ciudadanos” (RAMÍREZ RODRÍGUEZ, 2023: 9).

Así pues, los entes políticos combinan la “estrategia de comunicación de forma tradicional con la digital” con el objetivo de “entender y analizar el comportamiento de los ciudadanos, la percepción de los candidatos y la difusión de iniciativas políticas” (RAMÍREZ RODRÍGUEZ, 2023: 9). Desde esta perspectiva, Ramírez Rodríguez (2023: 9) indica que los usuarios de estos medios se convierten en “sujetos activos, manteniendo una comunicación bidireccional transmitiendo sus críticas y opiniones”. Además, este investigador también destaca la relevancia de las redes sociales en la creación de campañas políticas a través de la idea de Holtz-Bacha (2013) que expone que la creación de las estrategias electorales en las redes sociales “como espacios de disputa” los cuales permitieron que se generaran “nuevas posibilidades de comunicación” gracias a la reconfiguración del “ejercicio mismo de la política y redefiniendo las interacciones entre el candidato y los electores” (HOLTZ-BACHA, 2013 CITADO EN RAMÍREZ RODRÍGUEZ, 2023: 9). Complementario a lo expuesto por este autor, Moreno Cabanillas y Castellero Ostio (2023) exponen que en las redes sociales se está poniendo en práctica también “un tipo de marketing político que busca intensificar más la parte humana y personal del líder que la parte profesional e institucional<sup>12</sup>” con el objetivo de “dar forma e imagen personificada en el líder sobre los aspectos básicos de la formación política” (MORENO CABANILLAS Y CASTILLERO OSTIO, 2023: 202). En este sentido, las autoras destacan que en las redes sociales “se observa que ya no es el logo del partido el que representa a la formación, sino que es el actor político el que se convierte en su principal figura” (MORENO CABANILLAS Y CASTILLERO OSTIO, 2023: 202).

Sin embargo, y para concluir con este último apartado del marco teórico, se ha de comentar que, a pesar de todas las ventajas que supone el ámbito de las redes sociales para los ámbitos tanto político como de la organización de eventos y la historia a la hora de hacer llegar sus mensajes y comunicación a los “stakeholders”, también es necesario destacar el hecho de que hoy en día no se tiende a explotar correctamente todas las posibilidades que éstas ofrecen, transformándolas en la mayoría de los casos en una herramienta de comunicación unidireccional semejante a los medios tradicionales de comunicación (a pesar de lo expuesto por los autores del párrafo anterior). Claro ejemplo de ello es el que expone Cárdenas López (2020) sobre el uso de X como estrategia de comunicación política en campañas

---

<sup>11</sup> RAMÍREZ RODRÍGUEZ, M.I. (2023). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK* [Trabajo de Titulación, Universidad Estatal de la Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9793>

<sup>12</sup>MORENO-CABANILLAS, A. y CASTILLERO-OSTIO, E. “Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022”. *Revista Vivat Academia*, 156, 2023, 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1451>



presidenciales, donde se afirma que “la mayoría de los candidatos y candidatas registran actividad media y alta, pero por el contrario el nivel de interacción es bajo o casi nulo en casi todos los casos” (CÁRDENAS LÓPEZ, 2020: 478)<sup>13</sup>. Esto es, que los políticos tienden a desaprovechar las redes sociales como plataforma que genere un debate con las audiencias, repercutiendo este hecho directamente tanto sobre su figura como en la de las formaciones políticas a las que pertenecen/representan.

## 2.2. Objetivos y preguntas de investigación

En el presente apartado se pasará a presentar los principales objetivos y preguntas de investigación planteadas para el estudio en curso. La estructura del apartado se dividirá en un objetivo general (OG), un objetivo específico (O1) y tres preguntas de investigación (P1, P2 y P3) comenzando por la plasmación de los objetivos:

OG- Dar a conocer la organización de eventos y el empleo de la historia como herramientas útiles a la hora de hacer llegar la propaganda política (y sus tácticas) a sus “stakeholders” a través de las redes sociales analizadas.

OE1- Demostrar cómo el partido de nueva creación VOX España utiliza la organización de eventos y la cultura a su alcance para hacer llegar su ideología y propaganda al pueblo.

PI1- ¿El partido político VOX España y su presidente, Santiago Abascal Conde, hacen un uso ético y correcto de las relaciones públicas y la organización de eventos?

PI2- ¿Son empleadas las herramientas propagandísticas de Ponsonby, Domenach, Pineda Cachero e IPA durante el desarrollo del evento creando así una nueva arma propagandística (el festival en sí mismo)?

PI3- ¿Los recursos propagandísticos están presentes en todos los períodos del desarrollo del evento o sólo durante los días del festival?

## 2.3. Hipótesis

“El partido político VOX España y su dirigente, Santiago Abascal Conde, hacen uso de la Historia de España junto con las técnicas de organización de eventos (‘organización de un

---

<sup>13</sup>CÁRDENAS LÓPEZ, A. “Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016)” en *Razón Y Palabra*, 24 (109), 2020, pp. 454-483, p. 478 . Recuperado de: <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1716>

festival lúdico-cultural’) para hacer llegar tanto a los “stakeholders” su propaganda y discurso político.”

#### 2.4. Metodología

El período estudiado para desarrollar la presente investigación acoge tres etapas: la previa al evento (desde finales de julio de 2022 hasta la primera semana de octubre de 2022), durante el evento (días 8 y 9 de octubre) y, finalmente, una etapa posterior al evento (final de octubre principalmente, aunque también se analizará un vídeo en YouTube perteneciente al 13 de marzo de 2023). Para ello, se utilizará, por una parte, la metodología cuantitativa a través del empleo de la técnica de recogida de datos del análisis de contenido (KRIPPENDORFF, 1990) consistente en “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (KRIPPENDORFF, 1990: 28)

En este sentido, se podrán cuantificar los resultados obtenidos en una serie de diagramas de Gantt para hacer más visuales los resultados obtenidos y mediante el uso de tablas, para los resultados más complejos y menos dinámicos. Este tipo de metodología sirve tanto para identificar las relaciones establecidas entre las diferentes características de los mensajes como para describir dichas características de forma univariada (IGARTUA y HUMANES, 2011). Asimismo, cabe resaltar también que el análisis de contenido se trata de una técnica de investigación que permite descubrir el “ADN” del contenido mediático, puesto que permite la reconstrucción de su estructura conociendo sus componentes básicos, así como el funcionamiento de los mismos, para descubrir, finalmente, su arquitectura. En este sentido, este tipo de análisis se puede usar con el objetivo de diseccionar todo producto de comunicación de masas. Esto es, “para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir en su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia” (IGARTUA y HUMANES, 2011: 6). De esta forma, los mismos autores resaltan tres características fundamentales para desarrollar esta metodología de estudio (IGARTUA y HUMANES, 2004)<sup>14</sup>:

1. Sistemático: los mensajes o contenidos que se someten a análisis se seleccionan en base a determinadas normas explicitadas anteriormente.
2. Objetivo: los sesgos del investigador o su idiosincrasia personal no pueden influir en los resultados, haciendo que al ser repetido el proceso de investigación el resultado debe ser el mismo que el obtenido por el primer autor.
3. Cuantitativo: su fin es conseguir una representación exacta y precisa del conjunto de un determinado número de mensajes, permitiendo transformar, de esta forma, un documento en consecutivos resultados cuantitativos y numéricos.

---

<sup>14</sup>IGARTUA, J. J. & HUMANES, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación del INCOM*. Barcelona, España, *Aula abierta*. pp.9-10

Respecto a la otra metodología, la cualitativa, se hará uso de la herramienta del análisis discurso de Van Dijk (2008) que se aplicará a las técnicas propagandísticas de Ponsonby, Domenach, Pineda Cachero e IPA como base para el estudio. El empleo de este tipo de análisis a la hora de examinar los discursos, especialmente los propagandísticos, no sólo contempla el lenguaje hablado, sino también el escrito y con ello, la coherencia o no existente entre ambos a la hora de investigar a un sujeto o sujetos. A este punto se le ha de adjuntar el hecho de que este tipo de comunicación se ve altamente afectado por factores exógenos, como son la cultura y el contexto práctico-social en el que se desarrolle (VAN DIJK, 2008). A cuenta de ello, se ha de tener en consideración que el análisis del discurso (dentro del entorno social) hace que los usuarios del lenguaje utilicen activamente los textos y el habla no únicamente desde el rol de lectores, oyentes, hablantes o escritores, sino que, además, son a su vez miembros de grupos, categorías profesionales, sociales, culturales, sociedades y/u organizaciones.

Así pues, todo este proceso conlleva a que al producir el discurso en situaciones sociales “los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades” (VAN DIJK, 2008: 22). Es por ello que, para el análisis del discurso propagandístico (aunando ésta herramienta con las propagandísticas descritas anteriormente) que se va a llevar a término en este estudio se contemplen los múltiples roles que desempeñan tanto los asistentes al evento como los organizadores y los líderes políticos de VOX, pues, de ésta forma, cobra mayor peso la atención prestada a los detalles del evento y todos los componentes del mismo a la hora de etiquetarse como “nueva” herramienta político-propagandística.

En base a lo expuesto anteriormente, en la presente investigación se pasará a analizar profusamente la sinergia producida entre el desarrollo del programa del acto VIVA '22 como acto político y de los principios de la organización de eventos que se ponen en práctica en su contexto junto con el análisis de la propaganda política de los principales líderes políticos del partido a nivel nacional y la propaganda colaborativa de los discursos de otros líderes internacionales (Georgia Meloni, Javier Milei, Viktor Orban, Donald Trump, Mateusz Morawiecki, André Ventura, José Antonio Kast, Marion Marechal, Álvaro Uribe y Ted Cruz), todo ello mediante el empleo de la cultura histórica española como hilo conductor del mismo en la red social Instagram y YouTube. Se han escogido éstas dos redes sociales en vez de X, Tik Tok o Facebook principalmente por la base de datos sobre el festival que ha generado en ellas el partido, siendo ambas concisas pero dinámicas, aportando diferentes soportes y permitiendo, de esta forma, que el estudio sea más enriquecedor y se haya permitido el análisis detallado, por ejemplo, de los discursos políticos y la obra teatral.

En total, se analizará un total de 89 elementos muestrales: ocho vídeos de YouTube y 81 “stories” redireccionadas a publicaciones, fotos, “reels” y “posts” en Instagram en el período tanto previo al evento como durante el desarrollo del mismo gracias a una tabla-base extraída de las autoras Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), la cual ha sido ampliada a posteriori con elementos de análisis propios compuestos por los puntos relativos a la cultura (uso de la historia activa, pasiva o inexistente) y la organización de actos (los expuestos en TARICCO, 2016) que se encuentran respectivamente en las tablas 2 y 3 (siendo ésta última la plasmación enlistada de los recursos propagandísticos que se usaron para estudiar y clasificar los discursos políticos). Tanto el análisis de contenido como del discurso han sido llevados a cabo por la

autora de la presente investigación en colaboración con otra investigadora de la Universidad de Sevilla durante el mes de abril de 2024, habiendo realizado previamente una prueba de fiabilidad de intercodificadores ( $\alpha$  de Krippendorff) cuyo resultado fue de 0,84 y mediante la revisión por pares para el análisis del discurso de la que se extrajo un resultado cuantitativo de 0,80.

A) N.º Publicación/ Video	B) Usuario	C) Fecha	D) Características Formales	E) Recursos propagandísticos empleados*	F) Elementos Organización de Eventos/ Protocolo	G) Empleo de la Historia
I: 1- 81	a) VOX España	Previo	a) Foto/post	a) Ponsoby: 1-10	a) Mitin/charlas	a) Activo: apelación directa en discursos (mitin, espectáculos, etc)
Y: 1-8	b) Santiago Abascal	Desarrollo: 8-9/10/2022	b) Cartel anunciador/Post	b) Domenach: 1-6	b) Espectáculo/atracciones	b) Pasivo: apelación indirecta (decoración, vestimentas, etc.)
	c) Jorge Buxadé	Posterior	c) Video/ story	c) IPA: 1-7	c) Lonas corporativas/roll ups corporativos, etc.	c) Inexistente
	d) Ignacio Garriga		d) Reel: anunciador/ desarrollo	d) Pineda-Cachero: 3	d) Tribuna de prensa	
	e) Iván Espinosa				e) Bandera Nacional/himno	
	f) Javier Ortega-Smith				f) Bandera del partido	
	g) otros (Milei, Meloni, Orban, Trump...)				g) Isologotipo	
					h) Uniforme corporativo/lanyards, etc.	
					i) stands gastronomía	
					j) regalos corporativos	
					k) Stands informativos/empresas	
Total muestra: 89						

Fuente: elaboración propia a partir de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Taricco (2016)

*Tabla 2 Elementos para la codificación de la investigación. Elaboración propia.*

### Tabla 3.

*Elementos propagandísticos empleados en la tabla de codificación 2*

*E) Recursos propagandísticos empleados	
a) Ponsoby:	
1)	“Nosotros no queremos la guerra”
2)	“El adversario es el único responsable de la guerra”
3)	“El enemigo tiene el rostro del demonio”
4)	“Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas”
5)	“El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente”
6)	“El enemigo utiliza armas no autorizadas”
7)	“Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes”
8)	“Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa”
9)	“Nuestra causa tiene carácter sagrado”
10)	“Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”
b) Domenach:	
1)	Ley de simplificación y de enemigo único
2)	Ley de exageración y desfiguración
3)	Ley de orquestación
4)	Ley de transfusión
5)	Ley de unanimidad y contagio
6)	Contrapropaganda
c) IPA:	
1)	Bandwagon
2)	Card stacking
3)	Glittering Generalities
4)	Name-Calling
5)	Plain-Folks
6)	Testimonial
7)	Transfer
d) Pineda-Cachero:	
1)	Propaganda de Afirmación
2)	Propaganda de Negación
3)	Propaganda Reacción

Fuente: elaboración propia a partir de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Morelli (2001), Domenach (1968), IPA (1937-1941) y Pineda Cachero (2006)

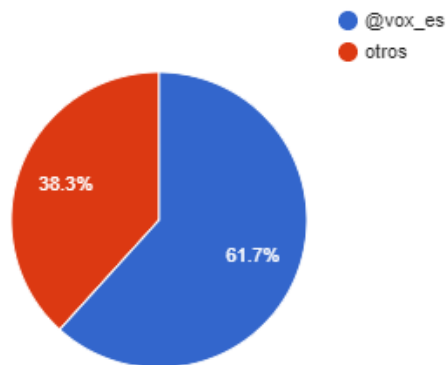
*Tabla 3 Elementos propagandísticos empleados en la tabla de codificación 2*

### 3. CONCLUSIÓN

#### 3.1. Resultados

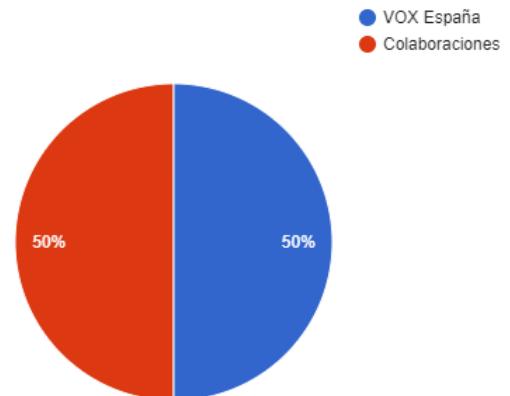
En primer lugar, con respecto a los usuarios que publican información sobre el VIVA '22 en la red social Instagram, un 61,7% pertenece a la cuenta principal del partido (@vox\_es) mientras que un 38,3% restante se refiere a la interacción con otras cuentas de usuarios diferentes a la principal. Ese 38,3% hace referencia a la puesta en práctica (aunque moderada) de un “feedback” no sólo con los líderes del partido, sino también con usuarios (militantes, afiliados o simpatizantes) que acudieron al evento o de las empresas que tenían una carpa allí. Por otra parte, en YouTube, esta retroalimentación se da exclusivamente con los líderes internacionales (Georgia Meloni, Javier Milei, Viktor Orban, Donald Trump, Mateusz Morawiecki, André Ventura, José Antonio Kast, Marion Marechal, Álvaro Uribe y Ted Cruz), dado que el contenido de la red social se centra en los discursos dados por ellos durante el festival.

Usuarios Instagram



**Gráfico 1.** Usuarios de Instagram que hacen referencia al VIVA'22. *Fuente:* elaboración propia

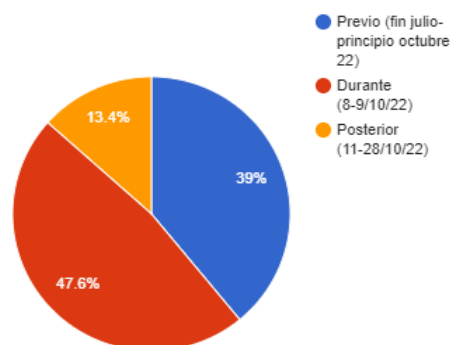
YouTube



**Gráfico 2.** Usuarios en YouTube que hacen referencia al VIVA '22. *Fuente:* elaboración propia

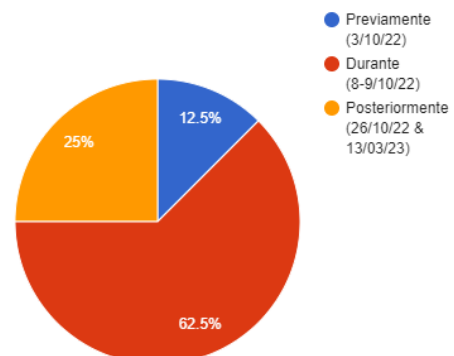
Respecto a las fechas de publicación del material con la información sobre el evento, eminentemente existen tres períodos: antes del evento (comienzo de las publicaciones en las redes sociales desde finales de julio de 2022 hasta principios de octubre de 2022), durante el evento (días 8 y 9 de octubre de 2022) y posteriores al evento (resto de octubre de 2022 y el 13 de marzo de 2023).

Período de Publicación



**Gráfico 3.** Fecha de publicaciones en Instagram. *Fuente:* elaboración propia

Fecha de Publicación-YouTube

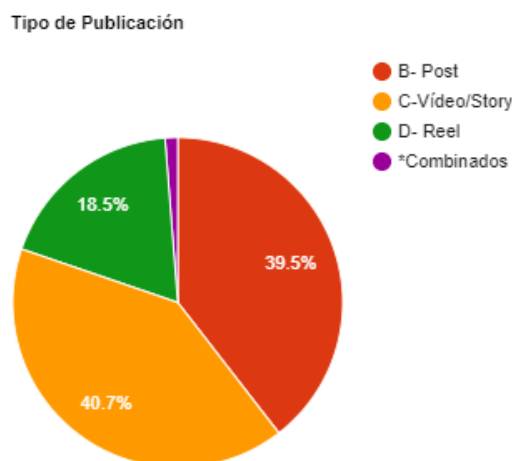


**Gráfico 4.** Fecha de publicaciones en YouTube. *Fuente:* elaboración propia

En este aspecto, ambas plataformas sociales presentan una ligera disparidad, dado que, si bien las publicaciones durante el desarrollo del evento ocupan el mayor porcentaje en ambos

casos (47,6% en Instagram y 62,5% en YouTube, respectivamente) difieren en las publicaciones pre- y postevento. En Instagram (gráfico 3) se puede apreciar que el mayor peso de las publicaciones se hizo durante las semanas previas al evento, lo que conllevó una mayor publicidad del mismo basando su estrategia eminentemente en atraer “stakeholders” al festival. Mientras que, en YouTube (gráfico 4), el peso recayó sobre el período posterior al VIVA '22, ya que en la plataforma se recogieron los discursos completos de las personalidades que acudieron, así como de vídeos sobre lo que fue el festival y cómo se desarrolló.

Pasando al formato de publicación en Instagram (en YouTube siempre es el mismo: vídeos) se aprecia una tendencia significativa en el empleo de los “post” y de los “vídeo-story”, llegando en ocasiones a combinar varios formatos. Si bien la fotografía no aparece como tal, sí es cierto que tiene presencia en los formatos combinados. Por otra parte, aunque aparezcan en un porcentaje inferior (18,5%), los “reel” también fueron muy importantes para dar a conocer el evento, así como para retransmitir la propaganda de los altos cargos.



**Gráfico 5.** Tipo de publicación en Instagram.  
*Fuente:* elaboración propia

En lo referido al análisis de los recursos propagandísticos, en los formatos existe una diferencia principal en ambas plataformas: el período de tiempo. En Instagram, al haberse empleado como plataforma publicitaria, el período previo al evento apenas cuenta con información propagandística a cambio de la informativa sobre el evento. Por el contrario, en YouTube, al utilizarse como red de almacenamiento y proyección de lo que ha sido el evento, sí que en los ochos vídeos están presentes los recursos propagandísticos. Asimismo, recurrentemente ocurría que dentro de una misma publicación se emplearan varias técnicas propagandísticas (ver tabla 3). Los principales resultados en Instagram son los siguientes:

Recursos propagandísticos	Ninguno	N.º 1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	Nº6	Nº7	Nº8	Nº9	Nº10
Principios Ponsonby	61,6%	-	5,1%	1%	13,1%	1%	1%	-	4%	10,1%	3%
Leyes Domenach	47,5%	4,2%	2,5%	17,8%	11%	13,6%	3,4%				
Técnicas IPA	45%	4,2%	11,7%	15%	4,2%	2,5%	8,3%	9,2%			

Tabla 4 Porcentajes de los Recursos propagandísticos empleados en los discursos de Instagram. Elaboración propia.

Recursos propagandísticos	Ninguno	Propaganda de afirmación	Propaganda de negación	Propaganda de reacción
Tipo de propaganda Pineda-Cachero	65,1%	24,4%	7%	3,5%

Tabla 5 Porcentajes de los Recursos propagandísticos de Pineda Cachero empleados en los discursos de Instagram. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en las tablas anteriores (tablas 4-5), dentro de las leyes/técnicas/principios/recursos propagandísticos empleados para analizar el material de las redes sociales se aprecia una tendencia clara por la repetición recurrente de determinados recursos, mientras que otros no son empleados en ninguno de los períodos estudiados. En Ponsonby, los principios más repetidos son el 9 (“Nuestra causa tiene carácter sagrado”) y el 4 (“Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como causas nobles”). En Domenach, esta tendencia asciende a tres leyes: la Ley de Orquestación (3), la Ley de Transfusión (4) y la Ley de Unanimidad y Contagio (5). Con respecto a las técnicas del IPA es donde más variedad se ha obtenido en los resultados. A este respecto, el partido hizo uso de cuatro fundamentalmente: la técnica de “Card Stacking” (2), “Testimonial” (6), “Glittering Generalities” (3) y, por último, “Transfer” (7). De todas ellas, el mayor uso recogido fue “Glittering Generalities” (3) y “Card Stacking” (2). Finalmente, con respecto a la tipología planteada por Pineda Cachero, se destacó el mayor empleo de la propaganda de afirmación (24,4%) respecto de las otras dos, aunque la de Reacción (7%) también ha estado significativamente presente, sobre todo en los discursos de los líderes políticos del partido y los invitados. Estos valores acaban indicando una prolífera tendencia en la propaganda del partido por la exaltación de sus valores y una defensa férrea de los mismos frente a las críticas por parte de otros partidos. Por último, cabe destacar que, como se mencionó anteriormente,



el no empleo de ninguno de los recursos oscila entre el 45%-65%, correspondiendo al período previo al evento.

Por su parte, en la red social YouTube, al contrario que en Instagram, sí hay presencia desde el inicio de propaganda, probablemente por el hecho referido al inicio del apartado sobre su funcionalidad para con la formación en el desarrollo del evento. Los principales resultados obtenidos son los siguientes:

Recursos propagandísticos	N.º 1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	Nº6	Nº7	Nº8	Nº9	Nº10
Principios Ponsonby	-	17,9%	28,6%	28,6%	-	10,7%	-	7,1%	7,1%	-
Leyes Domenach	-	-	25%	25%	25%	25%				
Técnicas IPA	-	27,6%	27,6%	27,6%	-	10,3%	6,9%			

*Tabla 6 Porcentajes de los Recursos propagandísticos empleados en los discursos de YouTube. Elaboración propia.*

Recursos propagandísticos	Propaganda de afirmación	Propaganda de negación	Propaganda de reacción
Tipo de propaganda Pineda-Cachero	42,1%	42,1%	15,8%

*Tabla 7 Porcentajes de los Recursos propagandísticos de Pineda Cachero empleados en los discursos de YouTube. Elaboración propia.*

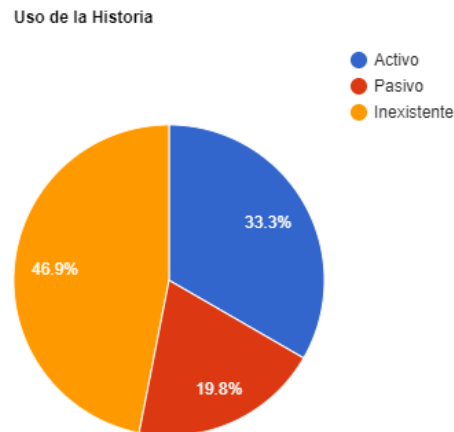
Como se puede apreciar en las tablas 6-7, en esta plataforma existe un espectro más amplio de utilización de los principios/leyes/recursos/técnicas propagandísticas con respecto a Instagram. En Ponsonby, por ejemplo, destacan el empleo de los principios 3 (“El enemigo tiene el rostro del demonio”), 2 (“El adversario es el único responsable de la guerra”) y 4 (“Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas”). Sin embargo, existe también un rango propagandístico más abierto que aloja, al igual que en Instagram, la utilización de otros tres principios (6, 8 y 9). Aunque, se ha de recalcar que la tendencia clara sigue siendo el uso del principio 4, coincidiendo con la presentación del “España Decide” sobre las medidas complementarias al programa político “Agenda España”. Por su parte, respecto a Domenach, se destaca el uso igualitario recogido entre las Leyes del 3 al 6: Ley de orquestación, transfusión, unanimidad y contagio y, finalmente, contrapropaganda. Sobre todo, ésta última ley, que se emplea tradicionalmente para desarmar al contrincante político delante de los medios de comunicación. Con respecto a los recursos del IPA, lo reseñable es el añadido en YouTube del recurso 4 (“Name Calling”) complementario al 2 (“Card Stacking”).

Finalmente, en Pineda Cachero, se ha equiparado el peso de la propaganda de reacción al de afirmación (42,1% en ambos), aumentado el porcentaje significativamente en el uso de la propaganda de negación (a 15,8%). Cabe la posibilidad de que se haya producido este hecho por haber empleado YouTube como base de datos para almacenar los discursos propagandísticos de las personalidades políticas participantes en los diferentes actos políticos.

Los resultados del segundo bloque de la investigación son los referidos al empleo de las técnicas de organización de eventos en el ámbito político y de la Historia de España como hilo conductor de la misma. En la plataforma Instagram, los resultados para ambos ámbitos han sido los siguientes:

a) Mitin/charlas	5,8%
b) Espectáculo/atracciones	5,1%
c) Lonas corporativas/roll ups corporativos, etc.	8,5%
d) Tribuna de prensa	1%
e) Bandera Nacional/himno	26,2%
f) Bandera del partido	26,5%
g) Isologotipo	18,4%
h) Uniforme corporativo/lanyards, etc.	0,7%
i) stands gastronomía	1,7%
j) regalos corporativos	0,3%
k) Stands informativos/empresas	4,4%
Ninguno	1,4%

*Tabla 8 Elementos de la organización de eventos/ protocolo empleados por la formación en Instagram. Elaboración propia con base en Taricco (2016()).*

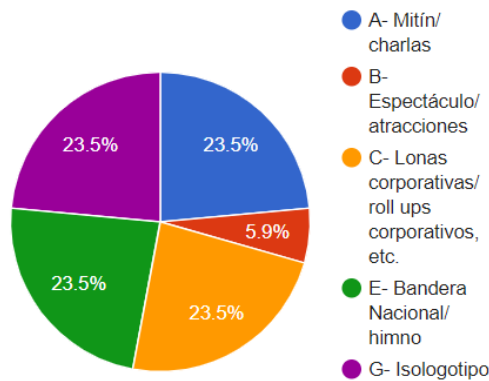


**Gráfico 6.** Empleo de la Historia como empleados hilo conductor. *Fuente:* elaboración propia.

La primera diferencia apreciada entre la tabla 8 y el gráfico 6 es que, mientras las técnicas organizacionales han estado presentes desde primera hora en el desarrollo del evento (incluso en su período exclusivo de publicidad), la historia por el contrario se ha ausentado en un alto porcentaje de veces (casi un 50%). Profundizando en los resultados pertenecientes al apartado de la organización de actos, si bien se ha hecho uso de todos los explicitados por Taricco (2016) en la tabla 8 al menos una vez, la predominancia recae sobre el empleo de la Bandera del partido (F) y la Bandera Nacional o el Himno de España (E), seguidos del isologotipo del Partido (G). Otros elementos con porcentajes relevantes son el del empleo de lonas y material corporativo (ap. C), los mítines (A) y los espectáculos (B) presentes en casi todos los “stories” de la red social (llegándoles a dedicar no sólo “reels”, también “posts” enteros). Con respecto al uso de la historia, a pesar de ser un festival dedicado a ella, los otros dos bloques de análisis (organización de eventos y propaganda) la han aislado.

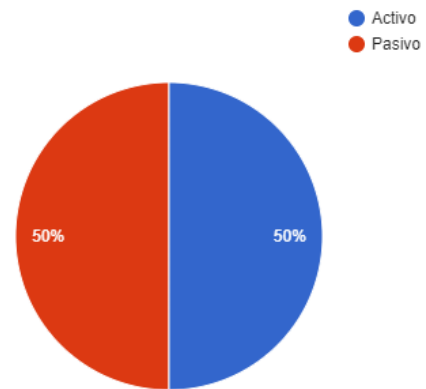
Sobre todo, este hecho se ha producido en las fechas previas al evento, estando presentes, según los parámetros establecidos para la investigación, en reducidas ocasiones (sobre todo si se tiene en cuenta que la red social Instagram se empleó para ser el altavoz del evento). Por su parte, en YouTube, estos resultados son dispares a los obtenidos en Instagram (diferiendo en gran medida en el bloque de uso de la Historia). Las tendencias generales han sido las siguientes:

Elementos de la organización de eventos y protocolo en YouTube



**Gráfico 16.** Elementos de la Organización de Eventos empleados con base en Taricco 2016 (YouTube).  
Fuente: elaboración propia

Historia



**Gráfico 17.** Empleo de la Historia como hilo conductor (YouTube). Fuente: elaboración propia

Al contrario de lo que ocurría en Instagram, en YouTube se aprecia una reducción en la proyección de las técnicas de eventos a cinco: mítines o charlas (A), espectáculos (B), Bandera de España o Himno (E), Isologotipo del partido (G) y lonas corporativas y otro material (ap. C). Siendo estos los engranajes principales que aparecían en los vídeos como apoyo a los discursos políticos. Sin embargo, la Historia, al contrario de lo que ocurría en Instagram, sí ha estado presente siempre (ya fuera de forma activa como pasiva) convirtiéndose en hilo conductor del evento.

### 3.2. Discusión

Tras la exposición de los resultados, es conveniente dirigirse de nuevo a los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis para plantear la discusión final del estudio. Con respecto al objetivo general (“Dar a conocer la organización de eventos y el empleo de la historia como herramientas útiles a la hora de hacer llegar la propaganda política (y sus tácticas) a sus “stakeholders” a través de las redes sociales analizadas”) se puede afirmar que ha sido cumplido, dado que el partido, sea a nivel consciente o inconsciente, ha hecho presente las técnicas de organización de eventos antes, durante y posteriormente al evento, lo que ha sido recepcionado por los asistentes, a su vez, de forma intencional o inintencionalmente. Con respecto al objetivo específico 1 (“Demostrar cómo el partido de nueva creación VOX España utiliza la organización de eventos y la cultura a su alcance para hacer llegar su ideología y propaganda al pueblo”) tras los porcentajes favorables obtenidos

en el empleo del festival como herramienta política (así como por las herramientas propagandísticas presentadas) se puede afirmar que ha sido cumplido, quedando demostrada la importancia y utilidad de la organización de eventos dentro del ámbito político-propagandístico para hacer llegar a las masas los valores e ideologías de los partidos.

Por su parte, con respecto a la pregunta de investigación 1 (“¿El partido político VOX España y su presidente, Santiago Abascal Conde, hacen un uso ético y correcto de las relaciones públicas y la organización de eventos?”) por una parte, se puede afirmar que sí hacen un correcto uso de las relaciones públicas y la organización de eventos, puesto que emplean los recursos y procedimientos necesarios para llevar a término un acto como es el caso de un festival a nivel nacional. En cuanto a la parte ética, se debe valorar el uso sesgado en ocasiones de la propaganda, puesto que en determinados momentos el partido se ha dedicado exclusivamente a la exaltación de valores y en su tendencia hacia el populismo, lo que conlleva una cuestionable moralidad a la hora de celebrar un evento cuyos principios se regían por ser un homenaje a la Historia de España y sus destacables personajes históricos.

Por otro lado, y en estrecha relación con lo comentado para la pregunta 1, las respuestas a las preguntas de investigación 2 (“¿Son empleadas las herramientas propagandísticas de Ponsonby, Domenach, Pineda Cachero e IPA durante el desarrollo del evento creando así una nueva arma propagandística (el festival en sí mismo)?”) y 3 (“¿Los recursos propagandísticos están presentes en todos los períodos del desarrollo del evento o sólo durante los días del festival?”), se debe atender a las tablas 4-7 para dar respuesta a ambas. Con respecto a la PI2, la respuesta es afirmativa. Como se ha podido comprobar, el uso de los recursos propagandísticos (sobre todo, durante y después del festival) ha acabado por transformar el evento en una herramienta propagandística más, no sólo a través de los discursos de los diferentes políticos, sino también mediante el uso del entorno y sus componentes para convertir al VIVA en instrumentos de difusión ideológica y sus valores como partido (tal y como se ha referido al hablar de la ética del partido durante el desarrollo del evento)

En este sentido, contando con la referencia de las mismas tablas 4-7 se ha observado que el nivel de presencia se da mayoritariamente durante y después del evento. Esto se debe a que, como se comentó anteriormente, en el período previo al VIVA la mayoría de la información que el partido emitía era eminentemente publicidad para atraer a los “stakeholders” al festival. Finalmente, con respecto a la Hipótesis (“El partido político VOX España y su dirigente, Santiago Abascal Conde, hacen uso de la Historia de España junto con las técnicas de organización de eventos (‘organización de un festival lúdico-cultural’) para hacer llegar tanto a los “stakeholders” su propaganda y discurso político”) se puede afirmar que se ha cumplido tanto a nivel de la organización de eventos como propagandístico (no tanto a nivel histórico, como se ha venido observando a lo largo de la exposición de resultados) aportando datos como el empleo de las redes sociales para dos fines diferentes, o cómo la propaganda política se ha fusionado con la historia y los eventos para generar un festival que se convirtió en sí mismo en una herramienta de difusión político-propagandística tanto para los asistentes como para los espectadores que siguieron el evento por las redes sociales.

### 3.3. Conclusiones

En conclusión, el evento VIVA'22 se ha convertido en un festival que si bien el partido vende como un entretenimiento familiar para conocer la Historia de España sin sesgos y honrarla, realmente se trata de una oda a sus valores como partido, habiéndolo convertido en un instrumento de difusión ideológica a la altura de una convención como la I y II Internacional Socialista, las Olimpiadas de 1936 celebradas en Berlín cuando Adolf Hitler ostentó el poder o los múltiples discursos de Benito Mussolini desde el balcón del popular “Palazzo de Venecia” en el que los asistentes están continuamente siendo influenciados activa y pasivamente por los ideales del partido, disfrazándolo de patriotismo y de defensa de la Nación, y aprovechando ese hecho para difundir su programa político, apoyándose en otros líderes internacionales para dar valía a sus argumentos ante los espectadores asistentes.

### 4. BIBLIOGRAFÍA

ÁLAVAREZ-BENAVIDES, A., y JIMÉNEZ AGUILAR, F. “Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock”, *Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana*, Volumen 1, Número 2, 2020, pp. 55-78. DOI: 10.5377/rIPC.v1i2.9833

ÁLAVAREZ-BENAVIDES, A. y TOSCANO, E. “Investigar la extrema derecha del siglo XXI: características, significados, actores y enemigos”. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21(2), 2021, p.2102. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/92644>

ÁLVAREZ REY, L.; ARÓSTEGUI SÁNCHEZ, J; GARCÍA SEBASTIÁN, M; GATELL ARIMONT, C.; PALAFOX GAMIR, J.; RISQUES CORBELLA, M. (2015), *Historia de España*, Madrid, España, Vicens Vives.

AMADO, A. & TARULLO, R. “Las Redes Sociales en la comunicación política: ¿Comunicación unidireccional o conversacional?” en *Contratexto*, nº24, 2015, pp. 97-111, pp.99-100. Recuperado de: <https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/handle/23601/390>

BARRIGA VINAGRE, E. (2023). BUÑUEL Y LA II REPÚBLICA: EL ARTE PARA LA REVOLUCIÓN [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/148855>

BERNAYS, E. L. (2008). *Propaganda*. Barcelona, España. Ed. Melusina[sic]

BERNSTEIN, A., & GOMILA, A. (2022). El desafío a la democracia de la nueva extrema derecha, en Valdivielso Navarro, J. (Ed.), *Democracia en estado de alarma. Esfera pública y sujetos emergentes* (pp. 205-224). Madrid: Plaza y Valdés.

CÁRDENAS LÓPEZ, A. "Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016)" en *Razón Y Palabra*, 24 (109), 2020, pp. 454-483, p. 478. Recuperado de: <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1716>

CASTELLS, M. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación" en *Revista Telos*, 75, abril-junio 2008, pp. 1-15, p.2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2664841>

CHAVES MONTERO, A., AIELLO, W.F.G., HERNÁNDEZ -SANTAOLALLA, V., MÁRMOL, I., MEJÍAS, S.G., MARÍN, A.A., & EGUIZABAL, F.A.L. (2017). *Comunicación política en redes sociales*. España. Ed. Egregius

DÁVALOS LÓPEZ, A. "Metodologías y Estrategias para las Campañas Políticas" en *Ágora Democrática*, Comunicación Política, 2019, p.51. Recuperado de: <https://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

DE LA ASUNCIÓN CRIADO, A., "El folclore como instrumento político: los Coros y Danzas de la Sección Femenina", en *Revista Historia Autónoma* (10), 2017, pp.183–196, p.184. Recuperado de: <https://revistas.uam.es/historiaautonoma/article/view/7556>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Populismo* [En línea]. [Consulta: 30 de abril de 2024]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/populismo>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Ultraderecha* [En línea]. [Consulta: 9 de junio de 2024]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/ultraderecha>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Manipulación* [En línea]. [Consulta: 9 de junio de 2024]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/manipulaci%C3%B3n?m=form>

DOMENACH, J.M. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires, Argentina, EUDEBA- Editorial Universitaria de Buenos Aires.

FERERIRA, C. "Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology". *Revista Española de Ciencia Política*, 51. 2019 pp. 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

GUDIOL RICART, J. (1970). *Goya (1746-1828). Biografía, Estudio Analítico y Catálogo de sus pinturas. Tomo I*. Barcelona, España. Ed. Polígrafa

HUICI MÓDENES, A. (2017). *Teoría e Historia de la Propaganda*. Madrid, España. Ed. Síntesis.

IGARTUA, J. J. & HUMANES, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación del INCOM*. Barcelona, España, Aula abierta.

KRIPPERNDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España. Ed. Paidós.

LASSWELL, H.D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, Boston (MA), EE.UU. Ed. MIT Press

MACÍAS COUSO, A. “Técnicas de manipulación en la propaganda negacionista durante la Covid-19: un acercamiento desde el análisis del discurso mediado por ordenador”, en *Verba hispánica: anuario del Departamento de la Lengua y Literatura Españolas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Ljubljana*, Nº. 30, 2022, pp. 101-121. DOI: 10.4312/vh.30.1.101-121

MORELLI, A., & SASTRE, E. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra: (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*, Hondarribia, Gipuzkoa, España, Argitaletxe Hiru.

MORENO-CABANILLAS, A. y CASTILLERO-OSTIO, E. “Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022”, en *Vivat Academia*, 156, 2023, pp. 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1451>

MUÑOZ VELÁZQUEZ, J.A.; “La Música en el Sistema Propagandístico Franquista”, en *Revista de Historia y Comunicación Social*, número 3, 1998, pp. 343-363; p.345, p.362, pp.353-356. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=192270>

ORTEGO MARTÍNEZ, O.; “Cine, Realismo y Propaganda Falangista: un ejemplo en la revista Primer Plano” en *Falange, las culturas políticas del fascismo en la España de Franco (1936-1975)* Vol. 2, 2013, pp. 394-407, p.1, p.12. Recuperado de: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/79/22ortego.pdf>

OTTO, F. (2022, mayo) Qué es el populismo: definición, características, ejemplos. *Liberties*. <https://www.liberties.eu/es/stories/populismo/44261>

PINEDA CACHERO, A., BARRAGÁN- ROMERO, A.I., & BELLIDO-PÉREZ, E. “Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España” en *Cuadernos.info*, (47), 2020, pp. 80-110., pp. 82. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>

PINEDA CACHERO, A. “Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico” en *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (6), 2008, pp. 32-45, p.37. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21427>

PINEDA CACHERO, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, España, Ediciones Alfar.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1990). *Historia de la Propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, España. Ed. EUDEMA



ROSAS, P. (2022, octubre). Qué quieren decir los términos ultraizquierda y ultraderecha (y cómo se usan en la actualidad). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-63131657>

QUEVEDO-REDONDO, R., & PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno” en *Profesional De La información*, 26 (5), 916–927, p. 919. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

RAMÍREZ RODRÍGUEZ, M.I. (2023). COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNIDAD DE TIKTOK [Trabajo de Titulación, Universidad Estatal de la Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9793>

RAMOS SERRANO, M., FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., & PINEDA CACHERO. A. “Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections” en *New Media & Society*, 20 (1), 2018, pp. 122-140, p. 131. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2020000200105](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000200105)

UBIO CALERO, D. “Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación. Micropolíticos vs Macropolíticos” en *Fòrum de Recerca*, Nº. 17, 2012, pp.491-504. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502588>

RUBIO-PUEYO, V. “Vox: ¿Una nueva extrema derecha en España?”, en *Rosa Luxemburg Stiftung*, 2019, pp. 1-24. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Vicente-Rubio-Pueyo/publication/334304642\\_VOX\\_UNA\\_NUEVA\\_EXTREMA\\_DERECHA\\_EN\\_ESPANA\\_Estudio\\_publicado\\_por\\_la\\_Rosa\\_Luxemburg\\_Stiftung\\_-\\_NYC\\_Office/links/5d23554b92851cf44070ef9a/VOX-UNA-NUEVA-EXTREMA-DERECHA-EN-ESPANA-Estudio-publicado-por-la-Rosa-Luxemburg-Stiftung-NYC-Office.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vicente-Rubio-Pueyo/publication/334304642_VOX_UNA_NUEVA_EXTREMA_DERECHA_EN_ESPANA_Estudio_publicado_por_la_Rosa_Luxemburg_Stiftung_-_NYC_Office/links/5d23554b92851cf44070ef9a/VOX-UNA-NUEVA-EXTREMA-DERECHA-EN-ESPANA-Estudio-publicado-por-la-Rosa-Luxemburg-Stiftung-NYC-Office.pdf)

SCHULZE SCHNEIDER, I. (2001). *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX*. Madrid, España, Ed. Arco Libros

SOUTHERN METHODIST UNIVERSITY. *Propaganda - Institute for Propaganda Analysis* [En línea]. [Consulta: 30 de abril de 2024] TP Recuperado de: <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/ipatypes.html>

TARICCO, J.L. (2016). “Comunicación política y eventos” en Otero Alvarado, M. T., & Álvarez Nobell, A. (Ed.) *Comunicación estratégica, organización de eventos institucionales y ceremonial*, Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba, pp. 95-105; pp. 100-101.

VAN DIJK, T. (2008). *El discurso como interacción social*. Barcelona, España. Ed. Gedisa.

VAN DIJK, T. “Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones”. En *Revista Signos*, vol. 39, 2006, nº 60, p. 49-74.

VOX ESPAÑA (2020). *España Siempre. La Alternativa*. Madrid, España, VOX España.

VOX ESPAÑA (2022). *Agenda España*. Programa Político VOX España. Madrid, España, VOX España.

VOX ESPAÑA. *VIVA'22. La Historia que hicimos juntos* [En línea]. [Consulta: 30 de abril de 2024] Recuperado de: <https://viva22.es/#programa>

VOX ESPAÑA. *¿Qué es VOX?* [En línea]. [Consulta: 30 de abril de 2024]. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>

Herramienta generación gráficos: CHACHART.NET. *Creación de imagen de gráfico circular y vista general*. [En línea] [Consulta: 29 de abril de 2024]. Recuperado de: <https://chachart.net/pie?lang=es>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)