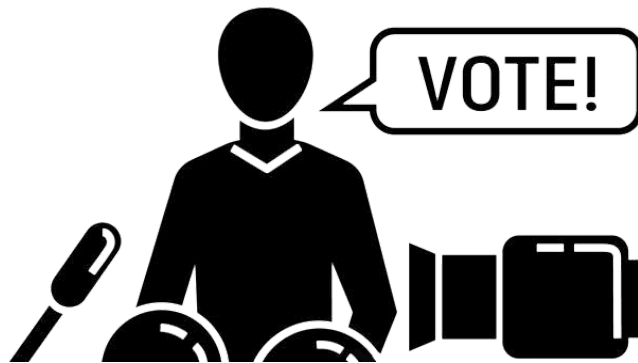


Trabajo de Fin de Máster

Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación



Del spot televisivo al vídeo en redes sociales:
la transformación estratégica de los mensajes
políticos audiovisuales

María Teresa Plazas Olmedo

Modalidad 4: Iniciación a la Investigación

Itinerario: Periodismo y Comunicación Política en la Era Digital

Tutor: Pablo López Rabadán

Julio de 2021



Resumen

La televisión y los medios sociales se alimentan de imágenes que compiten por captar nuestra atención. Los actores políticos son conscientes del poder del audiovisual para crear mensajes impactantes y conformar la opinión pública, de ahí la importancia creciente de la videopolítica. Así, esta investigación aborda el uso que los partidos dan al vídeo como herramienta comunicativa. En concreto, se plantea su estudio a partir de un objetivo: revisar la gestión estratégica actual del vídeo político como contenido clave en redes sociales, teniendo en cuenta su evolución en las últimas décadas.

Si bien existen múltiples estudios sobre el uso tradicional del spot o centrados en los contenidos de una única red social, esta investigación profundiza desde un enfoque novedoso en el vídeo político como realidad multiplataforma, comparando su uso en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube a partir de cuatro categorías diferenciadas: el formato, las funciones, el grado de espectacularización y el encuadre. Para ello, se ha aplicado un análisis de contenido sobre una muestra de 3549 vídeos difundidos entre el 26 de octubre y el 9 de noviembre de 2019, las dos semanas previas a las elecciones generales del 10N, y los mismos días del año 2020, por parte de los cinco principales partidos del mapa político español: PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y VOX.

Los resultados apuntan a que el spot político tradicional, pese a su relevante papel, se ha visto desbancado por una multiplicidad de formatos audiovisuales que abundan en las redes sociales y se emplean con fines variados. Los partidos introducen innovaciones y aprovechan las particularidades de cada plataforma para acercarse al electorado, si bien se dejan de lado estrategias como la espectacularización en las cuentas corporativas. El contexto electoral o la posición en el eje gobierno-oposición condicionan aspectos como el encuadre o la función de los mensajes en los vídeos políticos.

Palabras clave

Comunicación política; Medios sociales; Spot electoral; Vídeo político; Funciones; Encuadre; Formatos; Espectacularización; YouTube; Instagram; Twitter; Facebook

Abstract

Television and social media feed on images that compete for our attention. Political actors are aware of the power of audiovisuals to create powerful messages and shape public opinion, hence the growing importance of video politics. Thus, this research addresses the use that parties make of video as a communication tool. Specifically, its study is proposed based on one purpose: to review the current strategic management of political video as key content in social networks, taking account of its evolution in recent decades.

Although there are multiple studies about the traditional use of the spot or focused on the contents of a single social network, this research explores from a novel approach the political video as a multiplatform reality, comparing its use on Twitter, Instagram, Facebook and YouTube from four different categories: format, functions, spectacularization and framing. For it, a content analysis has been applied on a sample of 3,549 videos broadcasted between October 26 and November 9, 2019, the two weeks before the 10N general elections, and the same days of the year 2020, by the five main parties on the Spanish political map: PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos and VOX.

The results suggest that the traditional political spot, despite its important role, has been displaced by a multiplicity of audiovisual formats that abound on social networks and are used for various purposes. Parties introduce innovations and take advantage of the particularities of each platform to get closer to the electorate, although strategies such as the spectacularization are neglected in corporate accounts. The electoral context or the position in the government-opposition axis condition aspects such as the framing or the function of the messages in the political videos.

Keywords

Political communication; Social media; Electoral spot; Political video; Functions; Framing; Formats; Spectacularization; Youtube; Instagram; Twitter; Facebook

Índice

| | | |
|------------|---|----|
| 1. | Introducción | 9 |
| 2. | Objetivos e hipótesis | 10 |
| 3. | Marco teórico de la investigación | 12 |
| 3.1. | El peso del audiovisual en la política | 12 |
| 3.2. | El spot como herramienta de comunicación política | 15 |
| 3.2.1. | Definiciones | 15 |
| 3.2.2. | Orígenes y evolución | 16 |
| 3.2.3. | Funciones y ventajas del spot | 20 |
| 3.2.4. | Tipologías | 21 |
| 3.3. | El spot y el vídeo político en la era digital | 23 |
| 3.3.1. | Del spot televisivo al vídeo en redes sociales | 23 |
| 3.3.1.1. | El caso de YouTube | 26 |
| 3.3.1.2. | Otras redes sociales | 29 |
| 3.3.1.2.1. | Instagram | 30 |
| 3.3.1.2.2. | Facebook | 32 |
| 3.3.1.2.3. | Twitter | 33 |
| 3.3.2. | La transformación de los formatos y contenidos del vídeo político | 34 |
| 3.4. | Las estrategias discursivas del vídeo político digital | 36 |
| 3.4.1. | <i>Storytelling</i> : narrar la política | 36 |
| 3.4.2. | La espectacularización de los mensajes políticos | 37 |
| 3.4.3. | La teoría del encuadre o <i>framing</i> | 41 |
| 3.4.3.1. | Orígenes de la teoría del <i>framing</i> | 41 |
| 3.4.3.2. | El encuadre en comunicación | 43 |
| 3.4.3.3. | El uso de los marcos en la comunicación política | 45 |
| 4. | Metodología | 49 |
| 4.1. | Técnica | 49 |
| 4.2. | Muestra | 49 |
| 4.3. | Modelo de análisis | 54 |
| 5. | Exposición de resultados | 63 |
| 5.1. | Producción | 64 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.2. | Formato | 65 |
| 5.2.1. | Propuesta de clasificación de formatos | 74 |
| 5.3. | Funciones | 86 |
| 5.4. | Espectacularización | 91 |
| 5.5. | Encuadre | 104 |
| 6. | Conclusiones | 107 |
| 6.1. | Conclusiones específicas | 108 |
| 6.2. | Conclusiones generales | 117 |
| 6.3. | Contraste de hipótesis | 120 |
| 6.4. | Limitaciones y futuras líneas de investigación | 122 |
| 7. | Bibliografía | 125 |
| 8. | Anexos | 135 |

Index

| | | |
|------------|---|----|
| 1. | Introduction | 9 |
| 2. | Objectives and hypotheses | 10 |
| 3. | Theoretical framework | 12 |
| 3.1. | The weight of audiovisuals in politics | 12 |
| 3.2. | The spot as a political communication tool | 15 |
| 3.2.1. | Definitions | 15 |
| 3.2.2. | Origins and evolution | 16 |
| 3.2.3. | Functions and benefits | 20 |
| 3.2.4. | Typologies | 21 |
| 3.3. | Spot and political video in the digital age | 23 |
| 3.3.1. | From television spot to video on social networks | 23 |
| 3.3.1.1. | The case of YouTube | 26 |
| 3.3.1.2. | Other social networks | 29 |
| 3.3.1.2.1. | Instagram | 30 |
| 3.3.1.2.2. | Facebook | 32 |
| 3.3.1.2.3. | Twitter | 33 |
| 3.3.2. | The transformation of formats and contents of political video | 34 |
| 3.4. | Discursive strategies of digital political video | 36 |
| 3.4.1. | <i>Storytelling</i> : narrating politics | 36 |
| 3.4.2. | The spectacularization of political messages | 37 |
| 3.4.3. | Framing theory | 41 |
| 3.4.3.1. | Origins of the framing theory | 41 |
| 3.4.3.2. | Framing in communication | 43 |
| 3.4.3.3. | The use of frames in political communication | 45 |
| 4. | Methodology | 49 |
| 4.1. | Technique | 49 |
| 4.2. | Sample | 49 |
| 4.3. | Analysis model | 54 |
| 5. | Results | 63 |
| 5.1. | Production | 64 |
| 5.2. | Format | 65 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.2.1. | Format classification | 74 |
| 5.3. | Functions | 86 |
| 5.4. | Spectacularization | 91 |
| 5.5. | Framing | 104 |
| 6. | Conclusions | 107 |
| 6.1. | Specific conclusions | 108 |
| 6.2. | General conclusions | 117 |
| 6.3. | Hypotheses verification | 120 |
| 6.4. | Limitations and future lines of research | 122 |
| 7. | Bibliography | 125 |
| 8. | Annexes | 135 |

1. Introducción

La palabra ‘vídeo’ procede del verbo latín *videre*, traducido al castellano como ‘ver’. Frente a la palabra oral o escrita, aquello que se impone en lo que llamamos a día de hoy vídeo son las imágenes, representaciones visuales de una realidad inabarcable en su totalidad y de la cual cada instancia comunicativa genera su propia versión. En el mundo contemporáneo, la imagen ha adquirido un papel fundamental como fuente de conocimiento y, en última instancia, como (supuesta) portadora de verdad. La nuestra es una cultura “eminente visual” (Minervini y Pedrazzini, 2004) en la cual los medios de comunicación de masas, principales intermediarios entre la ciudadanía y los acontecimientos que se desarrollan a lo largo y ancho del planeta, apuestan por explotar la imagen como aval de objetividad de los hechos narrados. La televisión (literalmente, ‘ver a distancia’) es el máximo exponente de esta tendencia.

Sin embargo, las empresas periodísticas han perdido el monopolio como productoras de imágenes y el dispositivo televisivo lo ha perdido como distribuidor. Actualmente, gracias a la existencia de la web 2.0, ciudadanos y otros actores sociales pueden recoger, procesar y difundir sus propias imágenes, sus propios vídeos, que circulan por diversos medios electrónicos. Resulta significativo atender a la evolución que se ha producido en este sentido; sin ir más lejos, a finales de los años 90 del pasado siglo, el politólogo Giovanni Sartori preconizaba que, en poco tiempo, todo el mundo tendría, además de una televisión, un ordenador en casa. Esta predicción se ha visto ampliamente desbordada y hoy en día, en las sociedades desarrolladas, una amplia proporción de la población dispone de móviles inteligentes, ordenadores diminutos que cumplen con múltiples funciones, entre las que se encuentran la producción y el consumo de contenido audiovisual. La expresión ‘pequeña pantalla’ para referirse a la televisión se ha quedado obsoleta y ahora disponemos de pantallas mucho más pequeñas, versátiles, ubicuas, a través de las cuales vemos el mundo.

Estas circunstancias no podrían ser más favorables para otros actores con enorme influencia social: las organizaciones políticas. ¿De qué manera los partidos y líderes aprovechan en la web 2.0 las potencialidades de la imagen en forma de vídeo para configurar una determinada visión de la realidad que persuada al electorado de tal manera que este se adhiera a sus postulados? ¿Cuáles han sido los cambios en las

imágenes de origen político a raíz del salto a las redes sociales desde la televisión? ¿Cómo construyen los partidos sus mensajes audiovisuales para proyectar una imagen positiva y atractiva de los aspirantes a gobernar en el contexto de la campaña electoral propiamente dicha y de la llamada campaña permanente? Estas son algunas de las cuestiones que hemos tratado de desentrañar y resolver en la presente investigación, a partir de un caso concreto enmarcado en el contexto español: la campaña electoral previa a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 y las dos semanas correspondientes al mismo período de tiempo pero con un año de diferencia, ya fuera de la campaña, en octubre y noviembre de 2020.

Con dichas preguntas en mente, hemos prestado atención a los vídeos difundidos por los partidos con mayor representación en las Cortes Generales en cuatro plataformas sociales de gran alcance: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Gracias a la observación de 3549 unidades de análisis, hemos podido extraer una serie de conclusiones relevantes relativas a la producción, las funciones, el grado de espectacularización, los formatos y el encuadre (*framing*) de los vídeos políticos en el ámbito digital. Así, podemos afirmar que el principal valor de este trabajo reside en la diversidad y profundidad de vertientes analizadas, que no encontramos en ninguna otra investigación hasta la fecha. Con ello, hemos pretendido contribuir al conocimiento del vídeo como herramienta de comunicación política en redes sociales desde un punto de vista integral, ya no sólo por inquietudes meramente académicas, sino también por la convicción de que este trabajo puede ser útil en el terreno práctico tanto a profesionales de la comunicación política como a ciudadanos que desean conocer las estrategias de sus gobernantes.

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo se propone indagar en la estrecha relación entre comunicación política y comunicación audiovisual que caracteriza nuestra época. Más allá de los clásicos spots y debates electorales o la cobertura que realizan los medios televisivos día tras día de los líderes y su actividad política, nuestra atención se detiene en los mensajes que, de manera recurrente y sin intermediarios, difunden los partidos desde sus plataformas digitales. El vídeo político digital constituye, por tanto, nuestro objeto de

estudio, y en relación a él nos hemos marcado diversos objetivos que se presentan aquí ordenados del más general al más específico:

- O1. Investigar la evolución del vídeo como herramienta de comunicación política en el ámbito digital.
- O2. Comprobar el peso del spot y del vídeo político en la comunicación política española.
- O3. Identificar las diferencias en las estrategias comunicativas y discursivas de los principales partidos políticos españoles a través de sus vídeos.
- O4. Comparar los usos y funciones del vídeo político digital en las principales redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, atendiendo al período en que se enmarcan, es decir, en campaña electoral o fuera de ella.
- O5. Evaluar el peso del fenómeno de la espectacularización en los vídeos políticos que producen a día de hoy los partidos en España.
- O6. Descubrir cuáles han sido los cambios formales más significativos en los spots y vídeos políticos en los últimos años, en paralelo al desarrollo de nuevas herramientas comunicativas en el entorno digital.

En línea con los objetivos expuestos, se proponen aquí una serie de hipótesis que funcionan como punto de partida de la investigación y que serán refutadas o confirmadas tras el análisis minucioso de la muestra a través de una metodología diseñada para ello. Estas hipótesis parten de una reflexión inicial en virtud de los conocimientos previos y son las siguientes:

- H1. Los partidos han aprovechado las novedades tecnológicas y las potencialidades de las redes sociales para diversificar, ampliar y segmentar sus mensajes audiovisuales en campaña y fuera de ella, lo que ha provocado una transformación enriquecedora de los spots y vídeos políticos.
- H2. El spot electoral tradicional sigue siendo una herramienta de importancia capital, pero actualmente se ha visto desplazado por un vídeo político digital

de naturaleza versátil y dinámica que se produce y difunde con mucha mayor facilidad.

H3. Las campañas negativas tienen un peso considerable en la política española y los partidos tienden a enmarcar sus mensajes desde la perspectiva del conflicto.

H4. Aunque cada red social tiene sus particularidades, los partidos no las explotan y todas ellas se utilizan con fines similares a la hora de difundir sus mensajes audiovisuales. Sin embargo, lo que sí condiciona de manera determinante las funciones de los vídeos es el período en que se enmarcan.

H5. La espectacularización no se manifiesta de forma generalizada en los vídeos que los políticos difunden en sus cuentas de partido, aunque en ocasiones sí se recurre a la personalización para humanizar al candidato y generar empatía.

H6. Los mensajes políticos audiovisuales se han transformado para adaptarse a la lógica de las plataformas *online* y redes sociales; en consecuencia, se produce una mayor cantidad de vídeos de formato breve y espontáneo destinados a un consumo rápido por parte de los usuarios-electores.

3. Marco teórico de la investigación

3.1. El peso del audiovisual en la política

Las imágenes constituyen recursos indispensables para cualquier dirigente u organización y tienen un papel central en la comunicación política de nuestros días (Schill, 2012). Está demostrado que el electorado se guía por imágenes antes que por ideas, y a través de la construcción de una imagen positiva, atrayente y persuasiva, los candidatos se legitiman ante los votantes y se presentan como la mejor opción para gobernar (Carceller, 2013).

Pero no son sólo las imágenes fotográficas las que emplean los partidos y líderes políticos para promocionar su actividad, humanizar su figura o movilizar, entre otras funciones diversas. El vídeo tiene en la actualidad una importancia capital en las estrategias comunicativas de estos actores y contribuye a generar debate público

(López, 2008). De hecho, se considera que nos encontramos en un período caracterizado por la preponderancia de los formatos audiovisuales sobre los textuales a la hora de presentar la figura del candidato, un hecho que está directamente relacionado con la existencia de la televisión (Fernández, 2015; Martínez, 2006). Se dice, de hecho, que este medio está convirtiendo al *homo sapiens* en un *homo videns*, cuyo comportamiento, actitud y concepción del mundo se ven fuertemente influidos por la imagen en detrimento de la palabra escrita (Sartori, 1998).

La televisión es hoy en día el medio de comunicación más popular y extendido, aquel al que más recurren los ciudadanos para informarse en períodos de campaña electoral, por encima de los propios partidos políticos (Martínez, 2006; Peña, 2010). En consecuencia, puede decirse que aquel candidato que no aparece en televisión no existe o, cuanto menos, que juega con desventaja respecto a los rivales que sí aparecen bajo los focos y cuya imagen se proyecta a través de las pantallas de miles de hogares simultáneamente (Carceller, 2013). La presencia mediática del candidato, de este modo, resulta imprescindible para darse a conocer entre el electorado, atribuirse determinadas cualidades que refuercen su liderazgo y la percepción positiva por parte de la población y, en definitiva, para persuadir a los potenciales votantes, movilizar su apoyo, consiguiendo en última instancia el poder. En este sentido, la televisión se considera un canal muy eficaz no sólo por su alcance masivo sino porque permite desplegar a los actores políticos sus habilidades retóricas a través de una poderosa combinación entre palabra e imagen (Peña, 2010). Sin ir más lejos, partidos como Podemos en España son un ejemplo paradigmático de cómo el uso estratégico de la pequeña pantalla puede conducir a cosechar éxitos importantes en las urnas (Criado, 2017).

Esta influencia de la televisión en la comunicación política ya fue demostrada por investigadores como Roland Cayrol, Jay Blumler y Gabriel Thoveron, quienes determinaron en los años 70 del pasado siglo que este medio de comunicación condiciona los resultados de las campañas electorales por su capacidad para congrega a miles de personas de diversa índole en un único lugar y momento, con quienes el candidato puede contactar al mismo tiempo. Según estos autores, la televisión cambia las reglas del juego, ya que no sólo refleja los acontecimientos

políticos, sino que los produce (Blumler, Cayrol y Thoveron, 1978); una realidad que no ha variado con los años y que ha sido ratificada por estudios recientes (Rabadán, 2017). Además de condicionar el proceso electoral, la televisión también condiciona de manera importante las decisiones de gobierno (Sartori, 1998). El sistema político entronca con el televisivo y este último marca el ritmo y el tono de los candidatos y el resto de instrumentos comunicacionales (Martínez, 2006).

Todo ello se ve reflejado en la existencia de una gran variedad de términos que describen esta realidad: *teledemocracia*, *videocracia*, *videopolítica*, *telepolítica*... (Fernández, 2015; Rabadán, 2017). Los candidatos adaptan su mensaje y su imagen a la televisión; tanto sus gestos como su presencia física y su carisma son fundamentales para persuadir a la audiencia. A través de este medio, el líder persigue que su figura se asocie con determinados atributos: valentía, seguridad, energía, competencia, experiencia, paciencia, precaución, resistencia, capacidad de decisión, honestidad, justicia, mente abierta y atractivo físico (Berrocal, 2004).

De este modo, aparecen fenómenos como la espectacularización o la personalización, pues muchas veces más que el discurso se priorizan otros factores como el entretenimiento, la estética, la puesta en escena o las características individuales personales del líder: es decir, importa más el *cómo decir* que el *qué decir* (Martínez, 2006). Uno de los ejemplos más paradigmáticos en este sentido, que marcó un punto de inflexión y puede considerarse como el origen de la comunicación política moderna, es el debate electoral emitido en las televisiones estadounidenses el año 1960 entre el republicano Richard Nixon y el demócrata John F. Kennedy. En aquel momento se puso de manifiesto la importancia de las características físicas de los candidatos, de su buena presencia ante las cámaras... factores que condicionan la percepción de la audiencia más allá del contenido del debate.

Algunos autores consideran que la *videopolítica* acarrea consecuencias negativas como la perversión de los contenidos democráticos, la uniformidad de intereses, la manipulación o la búsqueda del voto a cualquier precio, como único mecanismo válido de participación en democracia (Carabajal, 2011; Fischer, 2005). Por otro lado, Sartori (1998) considera que la televisión ha roto con la heterogeneidad de intermediarios que facilitaban información a la ciudadanía y se ha convertido en la

autoridad cognitiva única, una entidad poderosa en tanto que es capaz de construir una opinión pública hetero-dirigida, algo que queda patente en la legitimidad que se le otorga a los sondeos. Además, según el investigador italiano, se pierde la esencialidad de los partidos, que pasan de ser partidos de peso a partidos ligeros, como consecuencia de la personalización de la comunicación política.

Al mismo tiempo, la televisión representa una oportunidad para que los actores políticos revistan sus mensajes con características llamativas para la ciudadanía, como son el humor, la crítica ácida o la creatividad (Gutiérrez-Rubí, 2010a). Así pues, la *videopolítica* es un fenómeno que se aprovecha para presentar al candidato como un líder impecable a través de su discurso, sus acciones y sus cualidades (Berrocal, 2004).

3.2. El spot como herramienta de comunicación política

Junto a los debates electorales, el spot o anuncio político se ha considerado el máximo exponente de la supremacía del audiovisual, en consonancia con el peso aplastante de la televisión en la comunicación política desde los años 60. Es un elemento clave utilizado por todos los partidos alrededor del mundo, en especial en los regímenes democráticos, que puede contribuir en mayor o menor medida al éxito o al fracaso de una campaña gracias a su capacidad para modelar la imagen de un líder (Capdevila, 2015).

3.2.1. Definiciones

Aunque su esencia pueda mantenerse intacta, lo cierto es que el formato, el contenido y la distribución de los spots políticos han evolucionado a lo largo del tiempo, de ahí que sea necesario en primer lugar preguntarse qué es un spot. Tradicionalmente, y como definición básica, los spots han sido considerados “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003). En la misma línea, Peña (2010) define el spot como “un discurso audiovisual de carácter retórico y con una finalidad persuasiva, contruido por el emisor y emitido sin mediación de los medios de comunicación a través de las distintas pantallas”. Esta autora, sin embargo, pretende superar con el último matiz la concepción del spot

como formato exclusivamente televisivo, adaptando la definición a una nueva realidad multiplataforma y multipantalla que se acerca más a la de nuestros días.

Más recientemente, Capdevila (2015) identifica el spot con un discurso estructurado en diversos niveles textuales (imágenes, palabras, música, personajes...) que tiene como objetivo esencial persuadir al público. Se trata de discursos cuya naturaleza permite evidenciar con claridad las estrategias argumentativas y retóricas de los partidos, quienes transmiten visiones propias sobre la realidad (mundos posibles) y definen situaciones y valores a través de argumentos sustentados por imágenes. Otras definiciones equiparan el spot electoral al anuncio comercial, debido a que en ciertos países los espacios para propaganda política se compran y están sujetos a las leyes del mercado, sin olvidar que los spots políticos tienen su base en los anuncios publicitarios (Kuschick, 2011).

Actualmente, cabe concluir que el spot ha dejado de ser una herramienta rígida, destinada en exclusiva a la difusión televisiva, y adopta tal variedad de formas que es difícil de encajar en una definición concreta. Su propósito sigue siendo persuasivo, pues quiere influir en el espectador (Franz, 2020). De hecho, podríamos decir que la condición *sine qua non* para considerar a un spot como tal es que tenga como objetivo convencer a una persona de que vote a favor o en contra de un candidato y esté editado de alguna manera con dicho fin (Ridout et al., 2010). Los spots actuales tienen un estudiado potencial para viralizarse; pueden ser más específicos, incendiarios y creativos que los spots tradicionales gracias a la diversidad de fuentes disponibles y, además, pueden ser objeto de campañas de *microtargeting* (segmentación de audiencias) o publicaciones patrocinadas en línea (Franz, 2020). Esto convierte a los spots en artefactos persuasivos de gran alcance y versatilidad cuyo impacto va más allá de la televisión y se extiende a múltiples tipos de pantallas, en cualquier momento o lugar y para cualquier segmento social imaginable, gracias al avance de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales.

3.2.2. Orígenes y evolución

El nacimiento del spot se sitúa en la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses del año 1952. En España hizo falta la llegada de la Transición y la consiguiente legalización de los partidos políticos, en el año 1977, para que pudieran

aflorar los spots en un contexto de competición (Rodríguez y Sádaba, 2010). Su gran capacidad de persuasión, unida al creciente interés de un público educado en el audiovisual, hizo que el spot se convirtiera en la herramienta más valorada por los partidos (Carceller, 2013). Con todo, el peso de los spots en el contexto español ha sido menor que en los Estados Unidos. El llamado proceso de americanización ha sido más débil a este lado del charco debido a factores como la brevedad de las campañas, el sistema electoral proporcional o la preponderancia de los medios de comunicación públicos (Rodríguez y Sádaba, 2010). De hecho, en relación a este último factor, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) impide contratar espacios en medios para difundir anuncios políticos, a diferencia del país norteamericano (Peña y García, 2010).

Los primeros spots electorales en España otorgaban un protagonismo indiscutible al líder, quien solía aparecer en forma de busto parlante desarrollando cara a cara frente al espectador las propuestas de su partido. Esta tipología de spot, además de por su simplicidad, era común por su bajo coste (Peña y García, 2010). Progresivamente, los formatos, técnicas y contenidos se redefinieron y refinaron en paralelo al proceso de profesionalización de la comunicación política, íntimamente relacionado con la marketinización a partir de los años 80, que buscaba la adaptación del mensaje a los medios masivos y a las preferencias de los votantes con el fin de garantizar su éxito.

El enfoque positivo respecto a la figura del líder o la organización era el dominante entre los años 70 y 90, y como mucho los partidos apostaban por una tipología de contraste (Rodríguez y Sádaba, 2010). El spot electoral negativo ha ido adquiriendo peso en España desde los comicios de 1996, a raíz de la emisión por parte del PSOE de un controvertido vídeo donde se asociaba la figura de José María Aznar, candidato del partido rival, con un doberman, mientras se sucedían imágenes que apelaban al miedo y a las posibles consecuencias desastrosas de la llegada de la derecha al poder (Peña, 2011). Los socialistas, que en aquel momento ocupaban el Gobierno, perdieron las elecciones. A pesar de que esta estrategia pareció fracasar, lo cierto es que abrió la veda para que otras organizaciones la reprodujeran más tarde y continuó siendo la elegida por el PSOE en el año 2000, el 2004 y el 2011, aunque con un tono menos hostil. Por su parte, el Partido Popular se decantó por el enfoque

positivo hasta 2008, cuando dedicó sus spots a criticar al adversario desde la parodia. En 2011, ambos partidos coincidieron en apartar al rival de sus vídeos electorales para centrarse en exclusiva en ellos mismos.

El éxito de los vídeos políticos basados en la crítica al adversario tiene que ver con su capacidad para permanecer más tiempo en la mente y la memoria del espectador gracias a su carácter polémico, sorprendente, que les concede repercusión mediática e impacto social (Carceller, 2013; Capdevila, 2015; Peña, 2011). En este sentido, los spots negativos pueden presentar ventajas para el partido que los emite, siempre que se utilicen estratégicamente y se tenga en cuenta el efecto bumerán. Los equipos de comunicación deben estar preparados por si son ellos el objeto de este tipo de ataques.

El formato de los spots en España ha evolucionado considerablemente desde su aparición (Peña, 2011). En un primer momento, estos vídeos eran sencillos y poco elaborados, de naturaleza rudimentaria, con una marcada comunicación verbal en detrimento de la imagen. Esto no sólo venía influido por las limitaciones técnicas y las condiciones estéticas de la época, sino también por el objetivo que perseguían los partidos: explicar la importancia de las elecciones a una ciudadanía inexperta, que necesitaba pedagogía para comprender los mecanismos de la democracia, así como las ideologías y propuestas de cada formación política (Rodríguez y Sádaba, 2010).

Sin embargo, a partir de las elecciones generales de 1989 empezaron a apreciarse cambios. El más significativo fue el uso de la técnica del videoclip, con un ritmo más ágil que los spots predecesores, en paralelo a los cambios técnicos y estéticos que tenían lugar en la televisión. De cara al siglo XXI, las propuestas políticas que se habían expresado con claridad hasta entonces se volvieron difusas, simples, y la narración verbal-racional perdió protagonismo en favor de lo visual, pues los contenidos tenían que permanecer acotados en un espacio relativamente breve de tiempo. La emotividad se hizo ya más que patente a partir de 2004, etapa en que fue consolidándose la sofisticación y la innovación en cuanto al uso de recursos visuales y sonoros. El busto parlante dio paso a los anuncios del hombre de la calle (Carceller, 2013). En 2008, el PSOE creó varios spots unidos por el mismo hilo conductor y destinados a diferentes públicos, y se atrevió a hacerlo con un estilo innovador,

cinematográfico. En definitiva, de un spot referencial, racional y denotativo se pasó a uno emocional, connotativo y genérico (Rodríguez y Sádaba, 2010).

Por lo que respecta a los temas, las primeras campañas de la nueva democracia fueron copadas por lemas que apelaban a la libertad, a la experiencia y credibilidad de los candidatos que tenían el reto de gestionar España tras cuarenta años de dictadura. En los años 80, estos atributos dieron paso a temas eminentemente económicos, como el empleo o los servicios públicos, aunque los spots del PSOE se mantuvieron en la línea de los valores éticos como la honradez y la firmeza y el partido apostó por el discurso del cambio. A partir de los años 90 aparecieron en escena otros asuntos de calado, como la corrupción (Rodríguez y Sádaba, 2010).

Los investigadores han determinado que los partidos producen cada vez más spots y apuestan por la neutralidad y la desideologización, presentando a la organización como un ente para todos los gustos, a modo de *catch-all party* (Carceller, 2013; Capdevila, 2015). A pesar de la ambigüedad con la que juegan las formaciones políticas, estas se esfuerzan por construir un relato verosímil (Rodríguez y Sádaba, 2010). Además, observan que las propuestas políticas o las promesas electoralistas son sustituidas por la emotividad, y las puestas en escena novedosas y arriesgadas reemplazan a la sobriedad tradicional (Capdevila, 2015; Rodríguez y Sádaba, 2010). También sostienen que los vídeos largos han dado paso a los breves. Desde 2008, los spots políticos tienen una duración cada vez menor, algunos entre 30 segundos y un minuto, con el fin de reducir costes, maximizar efectos y retener la atención del espectador (Carceller, 2013). A pesar de que la producción de spots aumenta, algunos estudios han concluido que la cantidad de estos vídeos no determina el éxito de una campaña (Alcalá y Reynaga, 2017).

Por lo que respecta a los enfoques, según los investigadores se prioriza la figura del candidato sobre el partido desde el punto de vista de la individualización y no de la privatización, esto es, los spots dejan de lado las cuestiones privadas o íntimas del líder para acentuar sus cualidades estrictamente políticas (Capdevila, 2015). Además, los candidatos se reemplazan, en muchos casos, por actores que representan perfiles muy concretos, y las historias se encargan a expertos en comunicación para buscar la efectividad dentro de un contexto especializado y complejo caracterizado por el

dominio de la televisión y el debilitamiento de la lealtad hacia los partidos (Holtz-Bacha, 2003; Peña, 2010). La profesionalización es un proceso que se ve reflejado cada vez más en los spots. Como novedades, cabe destacar el uso de géneros y formatos poco relacionados con la política, de carácter cinematográfico en algunos casos, como el spot dirigido por Isabel Coixet para la campaña socialista de 2008 (Capdevila, 2015).

En definitiva, a día de hoy los spots están pensados para atraer a un público habituado al lenguaje audiovisual, susceptible de tomar decisiones emocionales en lugar de racionales. Así pues, los vídeos de campaña se configuran en base a la brevedad, la eficacia y la persuasión, con mensajes simples, imágenes, música y un discurso que no está desligado del resto de elementos de la campaña electoral, sino que se encuentra perfectamente inserto en una estrategia política general (Peña y García, 2010). Es común la creación de spots negativos para atacar al rival político, especialmente entre los partidos de izquierdas, tal y como han demostrado algunos autores (Fernández, 2016; Peña, 2011).

Por último, cabe destacar que el contexto político, social y económico, así como los sondeos y la interacción entre los partidos, condicionan la elección de temas y enfoques de los vídeos políticos (Carceller, 2013; Fernández, 2016). A su vez, el contexto tecnológico actual, caracterizado por la democratización de Internet y el uso de los dispositivos móviles, ha provocado grandes transformaciones en la producción y difusión de los spots (Rodríguez y Sádaba, 2010).

3.2.3. Funciones y ventajas del spot

La función básica del spot es situar al candidato o partido y familiarizar su discurso entre la ciudadanía (Riffo, 2019). Los spots muestran una idea y lo hacen a través de una historia, contada mediante metáforas visuales que se entrelazan y se enriquecen con elementos del drama, apelando al sentimiento, al rito, al mito, a los arquetipos, a la cultura de los votantes, a sus necesidades y deseos. Por otro lado, tal y como afirma Peña (2010), estas herramientas cumplen con una función recordatoria y pretenden asimismo fijar el mensaje político.

Atendiendo al criterio de Diamond y Bates (1992), la producción y emisión de spots en el marco de una campaña consta de cuatro fases sucesivas. En la primera, la identificación, el spot da a conocer al líder y presenta sus cualidades. La segunda fase viene definida por la argumentación que despliega el partido con el fin de conseguir adhesiones en base a sus propuestas. En tercer lugar llegaría el ataque, es decir, la crítica más o menos velada a los líderes con los que se disputa el voto. Por último, en la fase visionaria se ofrece una visión en clave positiva.

Las ventajas del spot son numerosas. La primera es que posibilita un control completo del mensaje por parte de la organización política que lo emite. Además, gracias a su naturaleza audiovisual, que apela a la vista y al oído, tiene una capacidad persuasiva mucho mayor que otras herramientas como el cartel, pues este tipo de comunicación oral es la más parecida a la comunicación interpersonal (Peña, 2010). Otro factor positivo es que permite llegar a un público heterogéneo, amplio, a quien se le facilita la comprensión de un mensaje complejo a través de la simplificación de ideas.

3.2.4. Tipologías

Existen diversas clasificaciones atribuidas al spot electoral. Una de las más extendidas y completas es la de Devlin (1987), que establece nueve tipos de anuncios políticos audiovisuales: busto parlante o *talking head ads* (el candidato muestra la parte superior de su cuerpo mientras se dirige a la cámara), *cinema verité* (un recorrido por la vida del candidato), anuncios negativos (para descalificar al adversario), anuncios documentales (presentan los logros del candidato), anuncios testimoniales y del hombre de la calle (personajes públicos y ciudadanos, respectivamente, hablan sobre el candidato o su rival), anuncios de una porción de vida (se muestra la vida cotidiana de la ciudadanía), *bio spot* o *profile ads* (una biografía visual del candidato) y anuncios independientes (creados por entidades ajenas al partido político).

Otros autores, como García, D'Adamo y Slavinsky (2005), han fijado categorizaciones más simples que hacen referencia al enfoque de los spots. Así, distinguen entre anuncios positivos (identifican al candidato, emplean recursos míticos para asociarlo a unos valores concretos o ponen sobre la mesa temas de

interés), anuncios de contraste (marcan diferencias respecto al oponente de manera directa o implícita) y anuncios negativos. Estos últimos pueden concretarse en avisos de noción (una combinación de imágenes yuxtapuestas sin relación alguna que permiten extraer conclusiones al espectador), avisos de testigo personal (la ciudadanía realiza críticas al rival) o avisos de periodista neutral, de carácter teóricamente informativo (Hall-Jamieson, 1988).

Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2010b) distingue entre vídeos del día a día (difunden la actividad del candidato para que el electorado sepa en todo momento qué hace y qué opina), vídeos de interacción (la ciudadanía habla directamente con el partido o el candidato), vídeos de partido o programa (qué representa y qué propone la organización política), vídeos en campaña (enseñan de manera innovadora y original qué ocurre en campaña buscando la viralidad) y, por último, vídeos de campañas negativas.

Otras clasificaciones distinguen entre spots de propuesta o temas (*issue ads*) y spots de imagen. Los primeros, como su nombre bien indica, presentan el proyecto del partido a través de argumentos racionales, datos, problemas concretos... Por otro lado, los de imagen resaltan la figura del candidato desde un punto de vista profesional pero también personal, mostrando sus cualidades en un entorno cálido y cercano donde pueden aparecer familiares además de seguidores (Riffo, 2019).

| Tipologías clásicas del spot electoral | |
|---|--|
| <p>Devlin (1987)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busto parlante o <i>talking head ads</i> • Cinema verité • Anuncio negativo • Anuncio documental • Anuncio testimonial • Anuncio del hombre de la calle • Anuncio de una porción de vida • <i>Bio spot</i> o <i>profile ads</i> • Anuncio independiente | <p>García, D’Adamo y Slavinsky (2005)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios positivos • Anuncios de contraste • Anuncios negativos <ul style="list-style-type: none"> ◦ Avisos de noción ◦ Avisos de testigo personal ◦ Avisos de periodista neutral |
| Otras clasificaciones tipológicas | |

| | |
|--|---|
| <p>Gutiérrez-Rubí (2010b)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vídeos del día a día • Vídeos de interacción • Vídeos del partido o programa • Vídeos en campaña • Vídeos de campaña negativa | <p>Riffo (2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spots de propuesta o temas (<i>issue ads</i>) • Spots de imagen |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia

Los spots pueden tener varios enfoques. Los hay que se centran en el candidato, otros lo hacen en el partido y otros, como en las campañas negativas, en el rival. Al mismo tiempo, la perspectiva respecto a la actualidad puede ser positiva o negativa, puede ir encaminada a la transformación o a la conservación del estado de cosas actual, algo que depende del eje Gobierno-oposición (Capdevila, 2015).

Generalmente existe un spot que presenta la idea principal de la campaña, aunque no es extraño encontrar spots adicionales destinados a diversos públicos objetivos, que en conjunto constituyen un relato cautivador: el llamado *storytelling*. Esta técnica narrativa, combinada con el humor, puede dar lugar al *sketch*, un interesante formato de naturaleza breve que sigue un guión interpretado por varios actores o actrices (Riffo, 2019). A través de los recursos humorísticos y las referencias a un contexto político concreto, los partidos buscan captar la atención de la audiencia y hacer llegar de una manera poco convencional determinadas propuestas o críticas al resto de candidatos.

3.3. El spot y el vídeo político en la era digital

3.3.1. Del spot televisivo al vídeo en redes sociales

A pesar de que la televisión sigue siendo un medio preferente a la hora de difundir mediante el formato audiovisual la actividad y las propuestas de los candidatos a gobernar debido a su alcance masivo, lo cierto es que hay vida más allá de ella. De un tiempo a esta parte, los actores políticos han visto en Internet, y más recientemente en las redes sociales, una vía para escapar de la imperante mediatización, un canal para esquivar los filtros de los medios de comunicación tradicionales y dirigirse de forma directa a la ciudadanía (López, 2008).

Hasta hace poco más de una década, los contenidos audiovisuales en Internet tenían cabida de forma excepcional, en forma de vídeos breves y de baja calidad. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología y de la informática en particular posibilitaron la compresión de los datos de los archivos que circulaban por la red sin perder calidad, la reducción del tiempo de descarga y visualización de archivos, la ampliación del ancho de banda y el almacenamiento, así como la mejora de la conexión. Todo ello, sumado a la aparición del formato Flash Video (FLV), influyó de manera determinante en la eclosión del vídeo en este ámbito. En paralelo, el abaratamiento del acceso a Internet permitió que se extendiera su uso entre la población y creció significativamente la cifra de usuarios. La red era ya un espacio difícil de ignorar. Así, además de empresas o instituciones, los propios ciudadanos y también los partidos políticos asumieron que podían emplear esta herramienta para convertirse en productores y distribuidores de sus propios contenidos (Cornfield y Kaye, 2009). Aunque los medios de comunicación social seguían cumpliendo con su importante papel de intermediarios en el proceso de la comunicación política y ejercían como tal organizando, por ejemplo, los primeros debates electorales *online*, dirigentes y candidatos no dejaron pasar una oportunidad de oro para llegar a su público objetivo de manera barata, libre y eficaz gracias a las facilidades de creación, edición y distribución de materiales audiovisuales que proporcionaba Internet (López, 2008). Esta tendencia se observaba especialmente en Estados Unidos, pero tenía lugar a nivel global, y el caso español no era una excepción.

En España, el uso del vídeo político en Internet comenzó a generalizarse a partir de las elecciones generales de 2004, a raíz de la publicación por parte de la Fundación FAES, el *think tank* del Partido Popular, de un vídeo de diez minutos titulado *Tras la masacre*, que se distribuyó a través de la red. Posteriormente, organizaciones como CiU y el PSOE se sumaron al carro y empezaron a generar y publicar en la esfera *online* sus propios vídeos propagandísticos en el marco de su estrategia de campaña. Todos estos mensajes se distribuían no sólo en las respectivas páginas web de los partidos, sino también en sus canales de YouTube, una plataforma que por aquel entonces empezaba a cobrar importancia. El audiovisual se democratizó y la aparición de la web social o web 2.0 favoreció desde entonces la circulación de numerosos vídeos políticos, que cuentan con multitud de seguidores (Fernández,

2016; López, 2008). Según Peña (2011), una de las principales consecuencias de la generalización de Internet para difundir contenidos políticos audiovisuales es el aumento de spots de naturaleza negativa.

Como ya se ha dicho anteriormente, España es uno de los países que regula su publicidad electoral de tal forma que, a priori, no esté sometida a las reglas del mercado. De este modo, la televisión pública concede un espacio gratuito a los partidos para que puedan difundir en franjas horarias concretas sus spots. Sin embargo, este espacio es limitado y está sometido a normas. La Ley Orgánica 2/2011 del 28 de enero añadió dificultades a las organizaciones políticas obligándoles a reducir sus gastos electorales y restringiendo la propaganda en favor de los debates televisados. Otro condicionante externo que los partidos políticos hubieron de tener en cuenta a la hora de producir y difundir sus spots fue la decisión de la Junta Electoral Central, en 2008, de suprimir los extensos bloques de anuncios políticos tras la emisión de los telediarios y sustituirlos por pequeños espacios a lo largo de la programación donde los spots sólo podían tener una duración máxima de 30 segundos, con el fin de conseguir un mayor impacto (Rodríguez y Sádaba, 2010). Así, aunque hasta ese momento Internet ya era usado por los partidos para promocionarse, a raíz de estas nuevas normativas y reglas su uso se consolidó como vía alternativa y gratuita para hacer llegar al público sus ideas sorteando los límites impuestos en los medios de comunicación tradicionales (Carceller, 2013).

Internet también es especialmente importante para las formaciones de presupuesto modesto, que aprovechan la web 2.0 para elaborar campañas segmentadas con el fin de llegar a un público amplio optimizando al máximo sus recursos (Fernández, 2016). Con suerte, si alguno de sus vídeos políticos *online* obtiene una gran cantidad de visualizaciones, los medios de comunicación podrán fijarse en su campaña (Ridout et al., 2010; Wallsten, 2010). En cualquier caso, son los actores políticos tradicionales los que suelen acabar imponiéndose en la batalla por ser vistos y escuchados (Ridout et al., 2015). Una perfecta campaña en Internet no siempre implica unos buenos resultados electorales, especialmente si se desatiende el uso de los medios tradicionales (Deltell, 2012; Dommett, 2019). Sin embargo, lo que sí parece claro es que la red es un aliado imprescindible para toda aquella organización

que quiera mostrarse ante el mundo y merece la pena detenerse a estudiar su potencial, teniendo en cuenta que los espectadores se alejan progresivamente de la televisión en vivo y se mueven hacia los espacios de transmisión de vídeo en línea (Franklin Fowler et al., 2020).

En definitiva, el spot tradicional televisivo se ha visto eclipsado en cierto modo por el vídeo político digital, que supone abrir fronteras, llegar a miles de ciudadanos, dar continuidad a la política analógica por varios medios y mostrarse de manera permanente ante el electorado independientemente de si se desarrolla o no la campaña electoral, al margen de unos medios de comunicación que encorsetan a los partidos. Algunas de las funciones que cumple el vídeo político *online* son movilizar, atacar al adversario, informar o indicar presencia (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021).

En un primer momento, la web de cada partido fue el espacio alternativo a la televisión por excelencia, pero enseguida las plataformas YouTube y Facebook se llenaron de contenido político. Posteriormente, en Twitter e Instagram sucedió lo propio, y en la actualidad nuevos espacios están en el punto de mira. Así, como se verá a continuación, las organizaciones han apostado de un tiempo a esta parte por las redes sociales como canal de comunicación imprescindible para dar a conocer todo tipo de contenidos audiovisuales, por lo que es necesario examinarlas en profundidad.

3.3.1.1. El caso de YouTube

El año 2005 marcó un punto de inflexión en la red con la aparición, gracias a Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, de YouTube, un sitio web dedicado en exclusiva a alojar vídeos. El crecimiento de esta plataforma a lo largo de los últimos años ha sido exponencial: a día de hoy, YouTube cuenta con más de 2.000 millones de usuarios (casi un tercio de todo Internet) y son más de mil millones de horas las que se reproducen cada día (YouTube, 2020). Tal y como informa la propia plataforma, la mayoría de sus usuarios se mueve en edades comprendidas entre los 18 y los 34 años, dato que revela una curiosa realidad: YouTube es capaz de llegar a más personas de dicha audiencia en Estados Unidos que cualquier cadena de televisión.

Teniendo presentes estas cifras, no es de extrañar que este espacio, orientado en un primer momento al entretenimiento, tardara poco en configurarse como una arena política más donde competir por la atención del electorado. Sin ir más lejos, las elecciones de 2006 y 2008 en Estados Unidos, así como los comicios celebrados en Finlandia en 2007, fueron algunos de los principales eventos que dieron el pistoletazo de salida a las investigaciones acerca del uso de YouTube por parte de los actores políticos y demostraron que su presencia era ya notoria, en un contexto de experimentación (Carlson y Strandberg, 2008; Mustafaraj et al., 2009).

Gracias a la existencia de plataformas como YouTube, los partidos pueden esquivar las estrechas reglas de la televisión y difundir todos los vídeos y spots que consideren, sin límite de tiempo (Peña, 2010). Sirva de ejemplo uno de los spots presentados en España por la formación política VOX para las elecciones generales celebradas el 10 de noviembre de 2019, donde se observan imágenes explícitas de peleas callejeras en las cuales participan personas extranjeras con el fin de asociar inmigración a conflictividad. Televisión Española se negó a emitir este vídeo en horario infantil alegando que no podían difundir imágenes con semejante contenido violento. Algo que VOX calificó de censura pero no impidió que el spot circulara por las redes y YouTube, donde obtuvo miles de visualizaciones.

Lo cierto es que, en España, YouTube ha jugado un papel relevante en el desarrollo del spot desde las campañas electorales de 2008 y 2011, momento en que se consolidó como canal líder de videopolítica (Carceller, 2013). Actualmente, los partidos y candidatos tienen muy presente este espacio a la hora de dar a conocer sus vídeos institucionales en las citas con las urnas (Berrocal et al., 2016). Sin embargo, el peso de los partidos como creadores de contenido político en YouTube sigue siendo significativamente menor que el de otros emisores (medios de comunicación y usuarios anónimos), tanto en campaña electoral como en campaña permanente (Berrocal et al., 2017).

Los partidos conceden importancia a YouTube porque es una plataforma gratuita, fácil de usar, cómoda e intuitiva, que funciona como canal de televisión en diferido de la organización en cuestión (English et al., 2011). Esta puede recopilar en un mismo lugar los vídeos relacionados con su actividad: discursos, eventos,

declaraciones, spots, presencia en medios de comunicación tradicionales... incluso recursos humorísticos y material proporcionado por sus simpatizantes, quienes aportan ideas nuevas y contribuyen a la viralización. El hecho de que se puedan conservar de ese modo los spots y vídeos políticos facilita la accesibilidad de estos importantes mensajes a la ciudadanía (Klotz, 2010), quien también puede interactuar con ellos. Así, YouTube funciona al mismo tiempo como repositorio y como red social (Rodríguez-Serrano et al., 2019). En la plataforma también es habitual el *live streaming*, es decir, la difusión en directo, que aporta frescura y cercanía. La flexibilidad de YouTube posibilita su uso con objetivos muy diversos además de la persuasión: recaudar dinero, organizar acciones, movilizar apoyo, interactuar con los medios de comunicación, etc. (Borah et al., 2018).

A pesar del potencial que ha demostrado tener YouTube, lo cierto es que la esfera política en España todavía no ha sabido aprovechar las particularidades de este sitio web para integrarlas de manera estratégica en su comunicación. Al menos así lo corroboran autores como Gil (2019), quien en su análisis de la campaña electoral catalana de 2017 llega a la conclusión de que los partidos trasladan generalmente a YouTube los mismos mensajes y formatos que elaboran para los medios de comunicación tradicionales, sin apenas adaptarlos al público *online* ni al lenguaje de esta plataforma (caracterizado por los contenidos breves y llamativos, de creación propia). Ruiz (2015), por su parte, apunta que muchos de los vídeos colgados por las organizaciones políticas se limitan a mostrar intervenciones de sus representantes en el clásico plano medio, lo que convierte a YouTube en un espacio por explotar. Entre los retos que se le presentan a los partidos también está el de atraer a una mayor audiencia (Blom, 2009). En definitiva, debido a las múltiples ventajas y a la amplia audiencia de YouTube, los equipos de comunicación de los partidos políticos deberían planificar un uso estratégico de esta plataforma, elaborando contenidos propios que logren equiparar su influencia a la de la esfera mediática y ciudadana en dicha red social (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020).

Desde una mirada académica se observa que, en el contexto español, es necesario profundizar en el análisis de los vídeos que vuelcan los partidos políticos en YouTube durante la campaña electoral y, sobre todo, fuera de ella, pues son muchas

las posibilidades que ofrece este objeto de estudio y los descubrimientos que pueden hacerse. La complejidad que algunos autores atribuyen a YouTube dificulta dicha labor (Deltell, 2012). Uno de los motivos es que aún no existen herramientas que faciliten contrastar datos cuantitativos de la plataforma, a diferencia de otras redes sociales como Twitter o Facebook (Gil-Ramírez et al., 2019).

3.3.1.2. Otras redes sociales

Aunque YouTube pueda ser la más importante, no es, ni mucho menos, la única plataforma de la que disponen los actores políticos para comunicarse directamente con los potenciales votantes a través de materiales audiovisuales (López-Olano et al., 2020). La difusión de vídeos puede canalizarse a través de otras redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y, más recientemente, TikTok (Serrano et al., 2020) o Snapchat, aunque el uso de esta última como herramienta de comunicación política todavía no se ha generalizado en España (Aduriz, 2016).

Gracias a estos canales, los actores políticos pueden acrecentar el impacto de sus mensajes entre el público en un contexto en el que la ciudadanía tiene la posibilidad de participar en el juego político, rompiendo así el tradicional modelo jerárquico y unidireccional que ha dado paso, gracias a Internet y a la web 2.0, a un modelo basado en la autocomunicación de masas (Castells, 2009). Así, tal y como ocurrió con el famoso *Yes We Can* de Obama, que pasó de consigna a canción viral publicada en YouTube (Wallsten, 2010), los contenidos se pueden reutilizar de manera creativa por parte de la audiencia para amplificar todavía más la visibilidad y la adhesión del electorado, algo que se ha materializado en los llamados *mashups* (Askanius, 2013; Edwards y Tryon, 2009). De esta manera, algunos autores afirman que “las nuevas formas de activismo electoral están comenzando a sustituir por su alcance masivo a los tradicionales spots de campaña, que tienen un alto coste tanto de producción como de emisión” (Crespo et al., 2011).

En España, un estudio reciente acerca del uso del vídeo político en redes sociales arroja unas conclusiones significativas. Según parece, estos espacios están todavía tan desaprovechados como YouTube a la hora de trazar una estrategia clara y diferenciada respecto a los medios de comunicación tradicionales: sus materiales audiovisuales están caracterizados por la falta de sistematización, la arbitrariedad y el

amateurismo (López-Olano et al., 2020). Está por ver si esta seguirá siendo la norma o si, por el contrario, el vídeo político en redes como Instagram, Facebook y Twitter adoptará en los próximos años un estilo propio y original.

3.3.1.2.1. Instagram

A día de hoy, una red social novedosa cuyas potencialidades tratan de aprovechar las organizaciones políticas y sus representantes para desplegar sus estrategias comunicativas es Instagram. Esta plataforma fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y desde entonces el número de usuarios se ha multiplicado: actualmente alcanza los 1.000 millones, el doble que hace dos años, lo que la convierte en la red social con mayor crecimiento (Mejía, 2020). El rango de edad mayoritario entre los usuarios de Instagram está entre los 18 y los 34 años, por lo que se trata de una herramienta muy efectiva para aproximarse a los sectores de la población más jóvenes. Según los investigadores, el éxito de Instagram se debe a su facilidad de uso y a las múltiples posibilidades que ofrece a los usuarios, como el servicio de geolocalización o la monitorización de los contenidos con etiquetas, en paralelo a una sociedad donde la imagen tiene una importancia capital (Cartes, 2018).

Fotografías pero también vídeos son los recursos estrella de Instagram. Un contenido visual dinámico al que los usuarios pueden aplicar filtros, rótulos, música, emoticonos, *hashtags*, *gifs*... Además, gracias a las Instagram Stories, cualquier persona puede retransmitir un vídeo en directo, en *streaming*, y compartirlo con sus seguidores, quienes tienen la posibilidad de interactuar con el emisor mientras lo visualizan.

Otra funcionalidad importante es Instagram TV, una suerte de canal de televisión integrado en la propia plataforma y a la que también se puede acceder de manera independiente mediante una aplicación específica, complementaria. Instagram TV permite ampliar el límite de duración de vídeos subidos a esta red social: mientras que una publicación común admite subir vídeos de un minuto como máximo, gracias a esta nueva funcionalidad es posible compartir contenidos de hasta 10 minutos (hasta una hora en el caso de las cuentas más populares). La importancia de Instagram TV es tal que cuenta con su propio apartado en el perfil de usuario, para

que el visitante pueda acceder directamente a todos los contenidos audiovisuales publicados en este formato. Los vídeos de Instagram TV también pueden recibir *likes* y ser comentados y compartidos, como cualquier vídeo en una publicación común, pero la novedad es que estos se adaptan a las pantallas de móvil (es posible verlos en pantalla completa). Así, el hecho de que se pongan en marcha herramientas como esta en las redes sociales denota la creciente relevancia que adquiere el formato audiovisual.

En el plano político, los estudios demuestran que el uso de Instagram por parte de partidos y líderes está cada vez más normalizado y profesionalizado, si bien todavía se encuentra en una fase de experimentación, de búsqueda de un estilo comunicativo definitivo (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Generalmente, los políticos usan esta red social para reforzar su imagen y facilitar a la ciudadanía el seguimiento de su actividad política. Instagram ha sido una herramienta clave especialmente en campañas electorales recientes de los Estados Unidos (Cartes, 2018), pero también se ha utilizado con éxito para mejorar y humanizar la imagen de líderes como Barack Obama o el canadiense Justin Trudeau fuera del período previo a los comicios, como parte de la estrategia de campaña permanente (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018).

Por lo que respecta al vídeo en España, varios autores afirman que los políticos infravaloran este formato en Instagram. Al parecer, su uso es residual y se prefiere la imagen estática para mostrarse ante los usuarios (López-Olano et al., 2020; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). No obstante, investigaciones recientes revelan que la excepción a esta norma es el partido VOX, quien ha encontrado en Instagram y, más concretamente, en el vídeo, un vehículo de expresión muy eficaz para sus fines populistas, sobre todo en campaña electoral (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Para VOX, el vídeo es un recurso estratégico consolidado y la apuesta firme por lo audiovisual, entre otros factores, ha propiciado la enorme repercusión de la organización en redes sociales, como demuestran los miles de *likes* y visualizaciones que reciben sus publicaciones.

3.3.1.2.2. Facebook

Si hay una red social por excelencia esa es Facebook. Desde su lanzamiento en 2004, de la mano de Mark Zuckerberg, han sido millones de personas las que se han registrado en esta página: a principios de 2020, los usuarios activos mensuales llegaban a los 2.449 millones (Mejía, 2020). Si bien otras redes sociales tienden a ser utilizadas por grupos de edades muy específicos, Facebook ha demostrado tener una audiencia muy heterogénea en ese sentido (Sehl, 2020).

Los recursos que esta plataforma pone a disposición de los internautas son diversos. El muro permite a los miembros comunicarse con su lista de amigos, interactuar con perfiles y páginas de interés, así como actualizar su estado mediante texto, imágenes o vídeos. También es posible crear o unirse a eventos, grupos y páginas, entre otras muchas funcionalidades (Nadkarni y Hofmann, 2012). Si prestamos atención al vídeo, Facebook ha apostado fuerte por este formato en los últimos años a la vista del éxito de YouTube y en 2017 incorporó una nueva herramienta para poder competir con la popular plataforma: Facebook Watch, un espacio donde los usuarios pueden descubrir, ver, guardar y compartir vídeos, además de comunicarse con sus creadores o consumir el contenido de forma social con amigos. Para Facebook, cada vez queda más claro que el vídeo es el futuro y el texto se ve desplazado por él a pasos agigantados (Raya, 2018).

Como no podía ser de otra manera, Facebook es empleado por partidos políticos y candidatos en multitud de países para proyectar su imagen y vincularse a los ciudadanos, especialmente durante las campañas electorales. Prueba de ello es el considerable aumento de presupuesto destinado a publicidad política en la red social de Zuckerberg (Dommett y Power, 2019). Gracias a las opciones de segmentación que los anunciantes pueden configurar en Facebook, las organizaciones promocionan de manera muy precisa sus mensajes partidistas, destinados a la persuasión y, en mayor medida, a la movilización (Franklin Fowler et al., 2020).

El potencial del vídeo en Facebook es muy grande. De hecho, según artículos recientes publicados en España, los vídeos son el recurso visual que mayor interés genera en los muros de los candidatos en Facebook; en concreto, triunfan más aquellos que muestran al líder u otro miembro del partido ofreciendo un mitin

(Marcos-García et al., 2020). Parece ser que los candidatos publican cada vez más vídeos en sus muros, probablemente gracias al uso creciente de los teléfonos móviles inteligentes y sus funcionalidades a la hora de grabar y editar piezas audiovisuales de forma sencilla (Puentes-Rivera et al., 2017).

Cabe añadir que Facebook, al igual que otras redes sociales, no funciona de manera aislada en el ecosistema digital. Es paradigmático el caso estudiado por Wallsten (2010), quien concluyó que los enlaces que más compartieron en sus muros de Facebook los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos en 2008 redirigían a vídeos de YouTube. Por su parte, Robertson, Vatrappu y Medina (2009) también relacionaron ambas redes y observaron entre ellas vínculos muy estrechos que llevan a pensar que la comprensión global de la esfera política por parte de la ciudadanía depende cada vez más de una realidad multiplataforma.

3.3.1.2.3. Twitter

Hablar de Twitter es hablar, irremediablemente, de la red social informativa por excelencia (Bernal, 2015). Este servicio de microblogueo fundado por Jack Dorsey en 2006 congrega a más 339 millones de usuarios activos al mes (Mejía, 2020), entre ellos un buen número de periodistas que lo han incorporado a sus rutinas profesionales debido a su notorio papel como termómetro de la opinión pública (López-Meri, 2015). Del mismo modo, los medios de comunicación pueden emplearlo para relacionarse con los partidos políticos y sus representantes, quienes aprovechan su presencia en la plataforma para difundir sus propuestas, movilizar a la ciudadanía o humanizar al líder (López-Meri et al., 2017).

En este sentido, las imágenes son grandes aliadas de los actores políticos en Twitter, tanto en forma de fotografías como de vídeos, aunque suele prevalecer el uso de las primeras (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Pese a ello, algunos estudios determinan que los mensajes audiovisuales de carácter político publicados en esta red social superan los publicados en Facebook e Instagram (López-Olano, 2020). De nuevo, Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) confirman una tendencia observada hasta ahora en el resto de redes: a la hora de diseñar materiales para Twitter, se descuidan e infravaloran las características particulares del medio digital y la innovación en el contenido brilla por su ausencia.

3.3.2. La transformación de los formatos y contenidos del vídeo político

Los actores políticos deben conocer muy bien, además del público objetivo al que se dirigen, el entorno en el que se mueven los mensajes que lanzan a dicho público. Se trata de una exigencia de primer orden teniendo en cuenta la complejidad del panorama comunicativo en el que están inmersos, que en la actualidad tiene un carácter híbrido debido a la convivencia de medios tradicionales con canales nuevos, cada cual con sus particularidades y rasgos definatorios pero sin dejar de interrelacionarse y depender los unos de los otros (Chadwick, 2013).

Unos medios que, por si fuera poco, evolucionan constante y rápidamente, obligando a los líderes y organizaciones a actualizarse y no descuidar su presencia en ninguno de ellos (Carlson y Strandberg, 2008). Nadie puede quedarse atrás y perder la oportunidad de captar simpatizantes que, a su vez, se pueden traducir en votos y, en el mejor de los casos, en poder. De ahí la importancia, como ya se ha visto, de investigar a fondo las nuevas herramientas que nacen en el contexto digital. Porque no basta con abrirse un perfil y publicar contenidos a ciegas, obviando la naturaleza del medio en cuestión: los partidos políticos y sus representantes, si quieren aumentar sus probabilidades de éxito, tienen que dar un uso estratégico a estas herramientas.

A pesar de que la lógica mediática sigue siendo muy poderosa, hay ciertos espacios en la red que conservan su propia dinámica, sus propias reglas. En consecuencia, tanto la forma como el contenido de los mensajes publicados requieren de adaptación. En el caso del vídeo político, existen estudios (especialmente a nivel internacional) que ponen de manifiesto las diferencias entre comunicar mediante la televisión y hacerlo a través de redes sociales. Sin ir más lejos, Salmond (2012) afirma que los spots cuyo objetivo es atacar a un adversario son más efectivos si se proyectan en el medio televisivo, puesto que la audiencia es más heterogénea y pasiva y hay más probabilidades de convencer a indecisos con vínculos partidistas débiles. Por el contrario, la audiencia de YouTube, por ejemplo, tiende a estar más politizada, informada y motivada, y suele preferir un tipo de contenido de carácter positivo para reforzar sus posiciones, como información acerca del candidato (Borah et al., 2018; Kaid y Postelnicu, 2005). Además, las limitaciones temporales que

impone la televisión obligan a crear formatos más cortos y, por ende, más condensados; generalmente este tipo de anuncios persiguen impactar de forma instantánea en el público (Salmond, 2012).

Vale la pena profundizar en los formatos porque adquieren una relevancia capital. De hecho, varios estudios han confirmado que el formato influye en la recepción de los mensajes, como recogen English, Sweetser y Ancu en uno de sus *papers* (2011). YouTube, como se ha visto, posibilita una gran flexibilidad en este sentido. No existen requisitos legales que restrinjan el formato, ni hay límites en la duración de los vídeos; en consecuencia, las organizaciones tienden a colgar piezas más extensas en esta plataforma y experimentan con su *videoestilo* (Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014). En algunos casos, las convenciones se dejan de lado y los creadores de vídeos políticos apuestan por formatos *amateur*, que desafían el carácter predecible de los medios tradicionales (Church, 2010). Esto se pone de manifiesto en el uso de encuadres “poco ortodoxos y herederos de la cultura visual del *selfie*” (López-Olano et al., 2020). De hecho, algunos partidos, como VOX en España, experimentan con formatos a caballo entre el amateurismo y la mirada institucional (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). López-Olano, Sánchez-Castillo y Marín-Pérez (2020) han llegado a identificar en sus estudios sobre el vídeo político en redes sociales una cantidad y diversidad de formatos insólita hasta la llegada de Internet y las nuevas plataformas, lo que demuestra la versatilidad del espacio digital a la hora de desplegar todo tipo de recursos audiovisuales al servicio de la persuasión política de numerosos públicos. Muchos de estos formatos tienen su origen en materiales mediáticos (totales o cortes de voz de entrevistas y debates, fragmentos de noticias emitidas en televisión...), pero los partidos también recurren a mensajes autogenerados de diversa índole: emisiones en directo de mítines o acontecimientos, recursos sin editar con sonido ambiente, spots con música y rótulos, *selfies* al estilo *youtuber* o listas de Spotify, entre otros.

Por lo que respecta al contenido y las funciones, los investigadores han determinado que la web 2.0 es un espacio más propicio para incorporar el humor en los vídeos políticos, así como llamamientos a la acción: votar, realizar donaciones o participar como voluntario, entre otros (Ridout et al., 2010).

A la luz de evidencias como estas, es lógico que los partidos políticos y sus equipos estén empezando a diseñar vídeos cualitativamente diferentes destinados a televisión, por un lado, y al mundo *online*, por otro (Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014). Al menos, así parece que está sucediendo en países como Estados Unidos (Borah et al., 2018). Habrá que prestar atención a las tendencias que se den al respecto en España. Al fin y al cabo, el margen para la innovación en el ámbito político es muy amplio (Borah et al., 2018; Sohal y Kaur, 2018), teniendo en cuenta que redes sociales como YouTube, Twitter, Facebook o Instagram existen desde hace poco más de una década. Lo que parece claro es que la facilidad para crear vídeos heterogéneos en poco tiempo, dejando constancia de que el partido y el líder están siempre presentes y en conexión con la ciudadanía, es un hecho natural y forzoso en una era en que la inmediatez y la ubicuidad se presentan como la tónica dominante.

3.4. Las estrategias discursivas del vídeo político digital

3.4.1. *Storytelling*: narrar la política

La construcción de un relato ha cobrado peso en los últimos años a la hora de poner en marcha la comunicación en torno a determinado candidato o partido político. En el spot, una de las herramientas más importantes de la campaña electoral donde lo emocional se ha convertido en un factor determinante a la hora de persuadir al ciudadano para conseguir el voto, esta premisa cobra toda su fuerza y sentido. De ahí que las organizaciones recurran a técnicas de *storytelling* con el objetivo de captar el interés del electorado y ganarse, antes que su mente, su corazón.

De este modo, el *storytelling* puede definirse como una técnica de comunicación basada en el arte de la narración, en la creación de historias relacionadas con proyectos, biografías, mitos, normas culturales... a través de las cuales se pretende lograr la identificación del individuo con el relato (Riffo, 2019). Gracias al *storytelling* y al uso de símbolos, personajes o testimonios es posible confeccionar la imagen del candidato y asociarla a una serie de motivaciones, sueños, retos... que lo humanizan. Para ello resulta imprescindible conocer con precisión el contexto en el que se enmarca la narración, los valores que se quieren reflejar, los marcos compartidos y el público objetivo al que se dirige el spot. La narrativa en los discursos políticos se manifiesta en la teatralidad y el dramatismo, que llevan a

construir personajes caracterizados como villanos o como héroes, en el marco de una trama (Sádaba et al., 2012). Galmisch (2015) distingue tres tipos de relatos: el autobiográfico, el ciudadano y el colectivo.

Aunque en países como Estados Unidos la construcción de la imagen del líder mediante el relato ya está asentada, en España esta es todavía una estrategia incipiente, que se deja ver en una pequeña parte de la publicidad política visual *online* (Vázquez-Sande, 2016). Lo que es seguro es que la selección estratégica y la presentación de imágenes visuales en plataformas digitales puede considerarse una acción fundamental a la hora de transmitir historias políticas al electorado (Liebhart y Bernhardt, 2017).

Recientemente, algunos investigadores han señalado que el *storytelling* está empezando a ser complementado e incluso reemplazado por otro fenómeno: el llamado *storydoing*. Factores como la saturación informativa y la falta de credibilidad atribuida a los actores políticos, que se han agudizado a causa de la pandemia de COVID-19, hacen que la construcción de historias pierda peso en favor de acciones creíbles por parte de la esfera política. Esto es, la ciudadanía reclama hechos antes que palabras.

De este modo, el *storydoing* es definido como “una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político” (Sarasqueta, 2021). Dicha técnica encuentra en la imagen un formato ideal para mostrarse, ya que esta resulta más verosímil que el texto, y por ello no será extraño encontrarla en los vídeos que elaboran y difunden los políticos en sus numerosos canales de comunicación, especialmente en redes sociales, donde pueden gozar de una buena recepción.

3.4.2. La espectacularización de los mensajes políticos

De un tiempo a esta parte, el sistema político se ha debilitado a consecuencia del descenso progresivo de votantes y la pérdida de fidelidad hacia los partidos por parte de la ciudadanía, entre la que se cuentan cada vez más indecisos (Verón, 1998). En este contexto, los medios de comunicación han cogido las riendas y han acabado

sometiendo a las organizaciones a sus lógicas, es decir, a su lenguaje, ritmos y formatos, para poder tener un lugar privilegiado desde el cual acercarse la ciudadanía: de este modo, ha tenido lugar la mediatización de la política (Casero-Ripollés, 2012).

La mediatización, a su vez, origina la espectacularización, un estilo que adopta técnicas narrativas y recursos espectaculares basados el protagonismo de temas ligeros, la asignación de roles a los diferentes actores políticos, la polarización, la emotividad y la humanización de los candidatos (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Aunque este fenómeno tiene su origen en los medios de comunicación bajo la forma de *infotainment*, es decir, información en clave de entretenimiento y con toques sensacionalistas para agradar a la audiencia, los partidos también lo incorporan a sus estrategias de manera cada vez más normalizada. Con ello se pretende atraer a nuevos públicos y crear una sensación de cercanía entre el electorado y los representantes públicos, que a su vez activa la confianza y la participación ciudadana (Montagut y Carrillo, 2017).

Gracias a las redes sociales, los partidos han encontrado un canal perfecto para la viralización de sus mensajes espectaculares, que pueden identificarse atendiendo a cuatro rasgos fundamentales (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021): en primer lugar, la centralidad de la imagen, vehículo de la espectacularización por antonomasia debido a su potencial para atraer, impactar, persuadir y movilizar; en segundo lugar, la simplificación del mensaje, que adquiere tintes polarizantes al deformar la realidad; por otro lado, la personalización, consistente en conceder más importancia a la faceta personal del líder que al programa propuesto por su partido atribuyéndole, al mismo tiempo, una serie de atributos; y, finalmente, el uso estratégico de la vida privada, que trata de humanizar al candidato y acaba por convertirlo, en ocasiones, en una celebridad más que en un representante público. Todas estas características, que definen la espectacularización, se materializan tanto en temas como en recursos comunicativos (Montagut y Carrillo, 2017).

Tal y como se ha afirmado, uno de los efectos más evidentes de la espectacularización es la personalización, proceso en el que se otorga más protagonismo a los atributos personales de quienes aspiran al poder que a las

propuestas políticas del partido al que representan. Las redes sociales brindan una oportunidad para que los candidatos se acojan a la personalización, ya que permiten transmitir aspectos más espontáneos y personales, incluso íntimos, de sí mismos (Borah et al., 2018). Instagram, por ejemplo, ha servido a los líderes españoles para reforzar ciertos atributos y roles, como los de comunicador, hombre de estado o líder de masas (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Cabe matizar que, en España, la personalización política está más presente en las cuentas de los líderes que en la de los perfiles partidistas (López-Rabadán et al., 2016). Así, en sus perfiles públicos, los candidatos prefieren compartir contenidos emotivos relacionados con su faceta personal antes que peticiones explícitas de voto, lo que revela una llamativa realidad: las estrategias de la comunicación política han cambiado y es la empatía lo que se utiliza para remover la conciencia de la ciudadanía (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). En cualquier caso, los políticos españoles todavía tienen un amplio margen para mejorar sus estrategias de espectacularización, pues se detecta una falta de aprovechamiento de aspectos como el humor y el entretenimiento, una escasa humanización y poca diversificación e innovación en los recursos de carácter técnico (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019).

Si la imagen fija constituye un formato más que apto para canalizar la estrategia de espectacularización en redes sociales, el vídeo todavía resulta más eficaz si cabe para este propósito. En línea con todo lo expuesto anteriormente, Internet ha propiciado el aumento de la agilidad y la espectacularidad de los vídeos políticos (Rodríguez y Sádaba, 2010). Los líderes, fruto del fenómeno de la personalización, tienen un claro papel protagónico en los mensajes audiovisuales que los partidos difunden a través de plataformas como YouTube (Ruiz, 2015) o Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Esta fórmula es una herencia directa del tradicional spot televisivo, cuyo formato más paradigmático era el busto parlante o *talking head ad*, conducido por el candidato mirando a cámara (Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014).

Las técnicas utilizadas en los vídeos son una prueba palmaria de la importancia que se le concede al máximo representante del partido en cuestión y de la incorporación de la espectacularización a la comunicación política. Aunque se trata de una

tendencia común a todo tipo de organizaciones, es especialmente llamativo a día de hoy el caso de los partidos populistas, que utilizan un tipo de iluminación y unos escenarios muy concretos para exaltar la figura del líder (Rodríguez-Serrano et al., 2019). En España, el partido populista VOX constituye un ejemplo paradigmático de cómo la aplicación de técnicas espectaculares puede traducirse en un éxito rotundo a nivel comunicativo. En su caso, la experimentación con formatos de naturaleza más bien *amateur* y procedentes de fuentes ciudadanas demuestra que su estrategia es proyectar una imagen natural de cara al público (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Los planos abiertos, la utilización de drones o movimientos de cámara al estilo *travelling* o la iluminación en clave baja para generar suspense refuerzan los rasgos de espectacularidad de las imágenes.

Por lo que respecta al tono de los mensajes, si bien lo común hasta ahora es que los partidos recurran a la apelación emocional positiva en redes sociales para captar la atención de los votantes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019), el carácter populista de VOX lo ha llevado a poner el punto de mira en sus adversarios políticos y sociales, a quienes dirige ataques constantes, y a explotar la apelación emocional negativa especialmente fuera de las campañas electorales (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Así, en el caso de VOX sobresalen dos funciones de uso todavía marginal en el resto de partidos que pueden llegar a convertirse en paradigmas de la política espectáculo en redes sociales: la movilización y la crítica al adversario.

Cabe añadir que, en contextos específicos, como aquellos donde el líder es menos conocido, la personalización puede quedarse al margen para centrar el mensaje en el ideario del partido (Berrocal et al., 2016). Otra estrategia que los partidos pueden adoptar en sus vídeos es la de complementar las imágenes fuertemente personalizadas con títulos y textos que concedan más importancia a la formación política (Gil-Ramírez et al., 2019).

La espectacularización no está exenta de polémica y ha generado un debate importante acerca de sus posibles perversiones (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019). Mientras algunos opinan que la existencia de este fenómeno es una gran oportunidad para que sectores menos politizados sientan

interés y se acerquen al debate público, otros advierten de que este último puede verse perjudicado en tanto que los mensajes que se lanzan poco tienen que ver con cuestiones estructurales de peso, simplifican la realidad y polarizan la sociedad, algo que preocupa en un contexto marcado por el auge del populismo y la inestabilidad política (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018).

3.4.3. La teoría del encuadre o *framing*

El análisis de un spot electoral o un vídeo político también puede abordarse desde el punto de vista de su encuadre o *framing*, una compleja y admirada teoría que ha ocupado un lugar destacado en los estudios en comunicación durante las últimas décadas a pesar de la falta de consenso conceptual y metodológico que arrastra desde su nacimiento (Koziner, 2013). Es por ello que se habla de un paradigma fracturado (Entman, 1993).

3.4.3.1. Orígenes de la teoría del *framing*

La teoría del *framing* tiene un carácter interdisciplinar. Sus raíces se hunden en la sociología interpretativa de principios del siglo XX, que fue la puerta de entrada al concepto de *frame* acuñado años más tarde, en 1955, por parte Gregory Bateson. El objetivo de Bateson era indagar en el modo en que las personas interpretan los mensajes que reciben en el proceso comunicativo, desde un enfoque psicológico. Así, este investigador concibe los marcos como “elementos de la psique, mediante los cuales se establecen las diferencias entre las cosas” (Koziner, 2013). Bateson determina que se trata de elementos excluyentes y al mismo tiempo inclusivos, pues incorporan algunos mensajes mientras dejan fuera otros. Además, los *frames* funcionan como premisas, esto es, como bases interpretativas. El concepto de marco alude a una doble metáfora: el marco de un cuadro y la teoría matemática de los conjuntos.

Los años 70 suponen un salto cualitativo en la teoría del encuadre, cuando Erving Goffman introduce en 1974 la idea del *frame* como marco social y como esquema mental. Frente a una perspectiva psicológica e individual predominante hasta el momento, Goffman dota al *framing* de un carácter sociológico y colectivo (Ardévol-Abreu, 2015). Para este autor, los marcos son elementos dinámicos, en tanto productos de la interacción social, y permiten a los individuos “ubicar, percibir,

identificar y clasificar” lo que ocurre en su entorno (Goffman, 1974, citado en Chihu, 2010). En definitiva, gracias a los marcos es posible responder a la pregunta: ¿qué ocurre aquí?, en tanto proporcionan referencias que dan sentido a los eventos y facilitan la comprensión de los mensajes (Ardévol-Abreu, 2015). Todas las experiencias y situaciones son susceptibles de generar diferentes interpretaciones o *frames* (Chihu, 2010).

La dimensión colectiva de los marcos aportada por Goffman constituyó una referencia para los movimientos sociales, quienes empezaron a comprender la necesidad de construir sus propios encuadres para generar una identidad propia y poderosa que les permitiera acceder a la agenda política y mediática (Sádaba, 2001). A raíz de estos nuevos planteamientos, investigadores como Todd Gitlin o Gaye Tuchman encauzaron los estudios de *framing* desde un punto de vista mediático, para analizar cómo los medios de comunicación utilizan los marcos para construir la realidad desde su posición hegemónica.

Una de las aportaciones más importantes a la teoría del *framing* llegó unos años después de la mano de Robert Entman, quien profundizó en la conceptualización de los marcos y en sus implicaciones. Para Entman (1993), enmarcar implica seleccionar y enfatizar ciertos aspectos de la realidad con el fin de promover una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una propuesta de solución. Los *frames* se manifiestan “por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, series de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen hechos o juicios reforzados temáticamente” (Entman, 1993). Este autor concibe los marcos como elementos que no sólo están presentes en los textos noticiosos, sino también en los propios emisores, receptores y en la cultura en que se ven inmersos.

A modo de síntesis, Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) clasifican la trayectoria del *framing* en tres etapas. La primera se extendería desde su nacimiento, a principios de los años 70, hasta 1990, un período caracterizado por el enfoque sociológico de los marcos y su aplicación instrumental. La segunda tendría lugar durante la década de los 90, cuando cobra auge el estudio mediático y el debate sobre el posible encaje del *framing* en la *agenda-setting*. La tercera, por último, abarcaría

desde el 2000 hasta la actualidad. Esta última podría considerarse como una etapa de reorganización y desarrollo de la teoría, en la que se intentan aunar las posturas fragmentadas. Cabe añadir que las últimas publicaciones que abordan el *framing* empiezan a tener en cuenta el papel de las redes sociales y los medios digitales a la hora de encuadrar e influir en la percepción de los ciudadanos (Banks et al., 2020; D'Angelo et al., 2019).

3.4.3.2. El encuadre en comunicación

Los medios de comunicación son ventanas que nos permiten asomarnos al mundo. Nuestro conocimiento de la realidad pasa necesariamente por ellos, dado que es imposible acercarnos por nosotros mismos a todo lo que ocurre fuera de nuestro entorno. En consecuencia, los medios, que han de seleccionar, procesar y simplificar la información que llega al público final, tienen un papel crucial a la hora de influir en la percepción de la ciudadanía respecto a los acontecimientos, a los que dotan de un determinado sentido (Ardévol-Abreu, 2015; Díaz, 2016). Así, las noticias se consideran marcos que presentan la realidad de una determinada manera, incluyendo y dotando de importancia a ciertos aspectos y excluyendo otros, a los que la ciudadanía deja de tener acceso. Desde esta perspectiva, a la hora de analizar *frames* es importante tener en cuenta tanto lo que se dice como lo que se omite (Ardévol-Abreu, 2015; Valera, 2016). Hay muchas formas de contar una historia, pero los actores de la comunicación escogen una (Chihu, 2015). Todas estas evidencias destruyen el mito de la objetividad tan enaltecido por las empresas mediáticas.

Una de las polémicas más vivas sobre la teoría del encuadre en comunicación tiene que ver con la relación entre el *framing*, el *priming* y la *agenda-setting*. Esta última, también conocida como teoría del establecimiento de la agenda, consistiría en “la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda de los medios cuando se discute un asunto particular” (McCombs, 1997). ¿Es el *framing* un mecanismo de segundo nivel en el establecimiento de la agenda que llevan a cabo los medios de comunicación? Autores como Koziner (2013) rechazan esta extendida postura aduciendo que el encuadre va mucho más allá de la selección de contenidos por parte de los

profesionales de las empresas mediáticas, pues forma parte de un modelo de comunicación interactivo donde el conocimiento de los receptores es determinante. Del mismo modo, las élites políticas influyen en la batalla por enmarcar los asuntos públicos, lo que convierte al *framing* en un proceso complejo y conflictivo donde intervienen multitud de actores (Valera, 2016). A día de hoy, la mayoría de de investigadores coinciden en señalar que el *framing* y la *agenda-setting* son teorías complementarias pero autónomas (Ardévol-Abreu, 2015).

La teoría del *framing* pone de manifiesto que el lenguaje es un instrumento que no sólo sirve para describir la realidad, sino también para definirla, de ahí su naturaleza constructivista (Chihu, 2010). En textos recientes, Chihu (2015) define el enmarcado como “el empleo de imágenes, palabras y contexto para manipular cómo la gente piensa sobre una cuestión”. Sin embargo, Lakoff (2007) matiza que los *frames* no siempre se utilizan con una intención manipuladora. Enmarcar, según el autor estadounidense, es un proceso normal que todos llevamos a cabo; el problema llega cuando los marcos se tergiversan haciendo parecer inocente algo que no lo es o cuando la clase política les da un uso propagandístico para conseguir o mantener el poder a costa de difundir falsedades.

La importancia de los *frames* radica en su capacidad para influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos (Ardévol-Abreu, 2015). Estos reciben un mensaje, lo integran a sus conocimientos y construyen a partir de ello un modelo discursivo propio; es decir, el *framing* sería un proceso sociocognitivo que tendría lugar en tres pasos (Rhee, 1997). La interpretación del acontecimiento quedaría así almacenada en la mente del receptor en forma de esquema y podría recurrir a él posteriormente.

En un contexto donde los marcos compiten para lograr imponerse, aquellos que resultan más efectivos son los que encajan con nuestras creencias, valores y actitudes (Chihu, 2015). En otras palabras, los efectos del *framing* dependen en buena medida del grado de aplicabilidad, fruto de la negociación entre la información nueva que llega al receptor y su conocimiento previo (Ardévol-Abreu, 2015). También importa la simplicidad: cuanto más sencillo es un esquema de interpretación, más fácil es recurrir a él (Díaz, 2016).

Tal y como recoge Ardévol-Abreu (2015) basándose en la literatura sobre la teoría del encuadre, existen diferentes tipologías de *frames*. En función de su localización, se distingue entre encuadres mediáticos y encuadres de los individuos; dependiendo de su fuerza persuasiva, hablamos de encuadres fuertes y débiles; por otro lado, la aplicabilidad puede dar lugar a encuadres genéricos o específicos. A su vez, entre los encuadres genéricos los autores han identificado aquellos que más se utilizan: destacan el interés humano, el desamparo, los aspectos económicos, los valores morales y el conflicto (Neuman et al., 1992, citado por Ardévol-Abreu, 2015). Por su parte, Rhee (1997) distingue entre encuadres de estrategia y encuadres de acontecimiento. A partir de una amplia, variada y sistemática recopilación de estudios sobre *framing*, López-Rabadán y Vicente-Mariño (2013) extraen una clasificación tipológica en cuatro grandes bloques; de este modo, existen las tipologías clasificatorias generales, las temáticas específicas, las temáticas generalizables y las genéricas. También recogen dos perspectivas acerca de la identificación de palabras clave en los textos: una directa y otra de carácter dinámico.

Hay diferentes maneras de abordar el análisis del encuadre, aunque la más lógica es aquella que propone un equilibrio entre las metodologías cuantitativas y cualitativas, combinando una aproximación descriptiva con una crítica (López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2013). Ardévol-Abreu (2015) expone que para detectar los encuadres de los mensajes hay dos caminos: la vía deductiva y la vía inductiva.

3.4.3.3. El uso de los marcos en la comunicación política

A pesar del enfoque excesivamente mediocéntrico de los estudios realizados en torno al *framing* en el ámbito comunicativo, lo cierto es que esta teoría tiene un potencial explicativo que trasciende los medios y los periodistas y puede aplicarse con éxito al abordar el estudio de la comunicación política (Valera, 2016). De hecho, el análisis del encuadre en este ámbito ha cobrado importancia en los últimos años debido a su uso como herramienta estratégica en países como Estados Unidos, ya que posibilita un acercamiento a la construcción de los discursos públicos como resultado de la interacción entre actores políticos, ciudadanos y medios de comunicación (Sádaba et al., 2012).

Uno de los primeros autores en vincular la teoría del *framing* a las estrategias de comunicación política con el fin de influir en el voto fue Frank Luntz, aunque años antes Abbott Lawrence Lowell ya había afirmado que los partidos deben “encuadrar los asuntos sobre los cuales la gente está llamada a dar una opinión” (Lowell, 1921, citado en Sádaba et al., 2012). Posteriormente, fue George Lakoff (2007) quien popularizó el *framing* fuera del ámbito académico gracias a su libro *No pienses en un elefante*, donde clarifica los dos grandes modelos a los que recurren los partidos estadounidenses para enmarcar sus mensajes políticos: el modelo del padre estricto y el modelo de los padres protectores. En esta obra, Lakoff define los marcos como “estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo” y recalca la importancia de las metáforas para conformar dichos marcos. El lenguaje, en este sentido, es esencial, aunque debe estar respaldado por ideas sólidas. El investigador explica que los ciudadanos no votan necesariamente a aquellos que representan sus intereses, sino a aquellos con los que resulta más fácil identificarse, y en este sentido los *frames* juegan un papel relevante: no basta con exponer unos hechos reales, es necesario comunicarlos de tal forma que encajen en los marcos de la gente. Esta idea ya había sido atestiguada por Entman en décadas anteriores, al afirmar que “cuanto más congruente sea un *frame* con los esquemas que dominan la cultura política, mayor será el éxito del que disfrutará” (Entman, 2003).

Los políticos no deben caer en la trampa de jugar en el terreno de sus rivales adoptando sus mismos marcos: tienen que construir unos nuevos, hacerlos propios, y conseguir que sea el resto quien se amolde a ellos; en este sentido, los medios de comunicación cobran protagonismo a la hora de difundir y normalizar los nuevos marcos (Lakoff, 2007). Tal y como afirmó Druckman (2011), “la fuerza del marco contribuye en gran medida a determinar quién gana y quién pierde en política”.

Retomando nuestro objeto de estudio, que se corresponde con los spots y vídeos políticos, cabe mencionar a Aquiles Chihu, que aborda a través de varios trabajos el análisis de los spots electorales desde la teoría del *framing*. Este autor señala que, en los spots, el enmarcado tiene por objetivo construir una imagen positiva del candidato o partido protagonista enfatizando ciertos atributos personales o propuestas programáticas que lo sitúen en una posición favorable respecto a sus

rivales (Chihu, 2015). En su investigación sobre los spots difundidos en la campaña electoral mexicana de 2015 descubre diversas estrategias de enmarcado en función de dos criterios: la pertenencia del partido en cuestión al gobierno o a la oposición y la posición en las encuestas, lo que permite diferenciar entre partidos punteros, retadores o rezagados. En el primer caso, si la organización forma parte del gobierno optará por el *frame* de la continuidad, mientras que si su papel es el de oposición, enmarcará sus mensajes bajo la premisa del cambio. Atendiendo a las encuestas, los partidos punteros favorecidos por los sondeos tenderán a no confrontar; no así los retadores y los rezagados, cuya estrategia de encuadre tendrá un carácter negativo y hostil. En otro orden de cosas, las aportaciones de Chihu a nivel metodológico tienen que ver con el estudio del *framing* de los spots desde tres vertientes: el *framing* verbal, el *framing* visual y el *framing* aural (Chihu, 2010). El objetivo es descubrir los significados más o menos ocultos que encierran los textos audiovisuales de carácter político.

Otra aportación metodológica significativa ha llegado hasta nuestros días de la mano de los autores Rodríguez y Echeverría (2018), que han intentado rellenar las lagunas existentes en lo que se refiere al análisis del *framing* en los mensajes audiovisuales. La mayoría de trabajos que abordan el encuadre, ya sea en textos o en imágenes del ámbito político o periodístico, se amparan en metodologías clásicas como la de Entman (1993), que asocia el encuadre a la definición de un problema particular, una interpretación causal del mismo, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento; o la de Semetko y Valkenburg (2000), que propone cinco tipologías temáticas generalizables: conflicto, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y responsabilidad.

Con el objetivo de ampliar el catálogo de modelos de análisis que los investigadores de la comunicación tienen a su disposición para reflexionar y acercarse al enmarcado de los mensajes, y para facilitar concretamente el estudio de los recursos audiovisuales tan extendidos en nuestra sociedad, Rodríguez y Echeverría proponen un método para la inferencia de encuadres en los discursos audiovisuales. En la siguiente tabla se proporciona un resumen del mismo:

| Método para la inferencia de encuadres en los discursos audiovisuales | |
|--|---------------------|
| Primera fase: Descomposición del spot o vídeo en unidades (a partir de sus tópicos) | |
| Segunda fase: Análisis de categorías micro (por unidad) | |
| Temática | Retórico |
| Sintáctico | Discurso multimodal |
| Ritmo | Composición |
| Relación de información | Diálogo |
| Demografía | Racialización |
| Género | Estereotipo |
| Tercera fase: Confrontación del análisis con encuadres de la literatura (por unidad) | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez y Echeverría (2018)

Una de las mayores dificultades a la que se enfrentan los investigadores del *framing* es la naturaleza semilatente del encuadre, pues se trata de un proceso complejo relacionado con multitud de factores culturales, profesionales... y dinámicas de poder que no se manifiestan de forma evidente en los textos. Si analizar el enmarcado de los mensajes periodísticos ya resulta complicado, descifrar qué, cómo, con qué intención y por qué se construyen como se construyen los discursos políticos parece una tarea aún más ardua. La complejidad radica en que no basta con detenerse en la literalidad de los mensajes, sino que hay que atender también a su contexto e interpretar el significado que encierra lo simbólico. Además, los emisores no revelan de forma clara las estrategias que aplican.

Muchos autores han legado categorías, tipologías y métodos para intentar estandarizar y universalizar el análisis del *framing*. En el campo de la comunicación política destacan trabajos como el de Sádaba, Rodríguez-Virgili y Bartolomé-Castro (2012), que proponen siete líneas de investigación: constructivista, estratégica, de actitudes profesionales, metodológica, cultural, narrativa y simbólica. Sin embargo, la teorización sobre el estudio del encuadre en la comunicación política parece estancada, carente de novedades significativas, y los esfuerzos van dirigidos a intentar poner en orden todo lo escrito en épocas anteriores, más prolíficas.

Lo cierto es que enfrentarse a cada texto requiere de su propia metodología específica, debido a la diversidad de contextos sociales, culturales, políticos y profesionales existentes; en definitiva, debido a la naturaleza cambiante de la realidad y, por ende, de los *frames*.

4. Metodología

4.1. Técnica

El método aplicado en esta investigación ha sido el análisis de contenido, una técnica de carácter objetivo, sistemático y cuantitativo que permite extraer información de todo tipo de mensajes a través del establecimiento de ciertas variables (Medina et al., 2017). Este procedimiento ha sido escogido debido a la naturaleza del objeto de estudio (el vídeo político en redes sociales) y a los objetivos de nuestra investigación, relacionados con la identificación de ciertos atributos formales, funciones y estrategias que es posible definir y clasificar con precisión gracias a la observación directa de la muestra.

4.2. Muestra

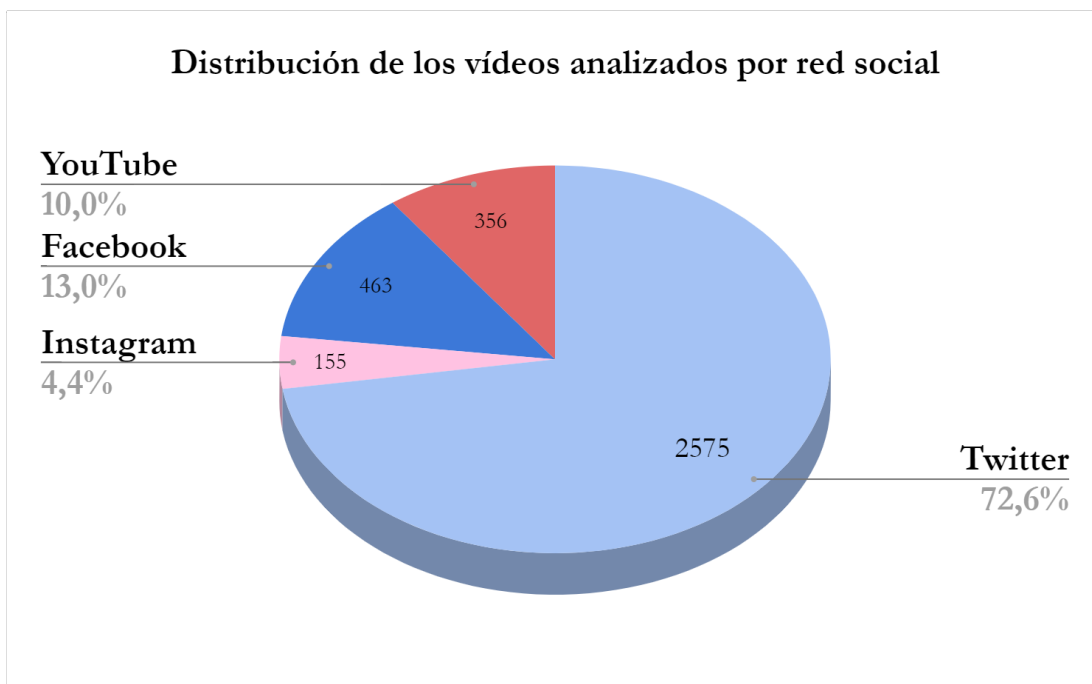
Nuestro interés se ha centrado en el uso del vídeo político en el ámbito digital, prestando atención a cuatro redes sociales de enorme popularidad en la actualidad: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En concreto, se ha indagado en los vídeos publicados en las cuentas de dichas plataformas por parte de cinco partidos políticos españoles, sin examinar los perfiles de sus respectivos líderes. Los partidos en cuestión son Podemos, PSOE (Partido Socialista Obrero Español), Ciudadanos, PP (Partido Popular) y VOX. Se trata de las cinco organizaciones con mayor representación en el Congreso de los Diputados a día de hoy, si excluimos al partido independentista ERC (Esquerra Republicana de Catalunya). Cabe matizar que Podemos concurre a las últimas elecciones generales en coalición con Izquierda Unida y otros grupos, aunque estos últimos se han descartado de cara al análisis.

Se ha pensado en estas organizaciones porque permiten realizar una comparativa rica y relevante entre partidos diversos a los que diferencia de forma marcada su ideología, su posición en la arena política (algunos en el Gobierno y otros en la oposición) y su trayectoria, que abarca tres siglos: mientras partidos como el PSOE y

el PP se fundaron en 1879 y 1989 respectivamente, Podemos, Ciudadanos y VOX iniciaron su andadura en 2014, 2006 y 2013, en ese orden.

La comparativa se aplica no sólo sobre cinco partidos y cuatro redes sociales, sino también sobre dos períodos, ya que se ha investigado el uso del vídeo político digital tanto en campaña electoral como fuera de ella (en un espacio de tiempo ordinario). De este modo, la muestra se ha extraído entre los días 26 de octubre y 9 de noviembre de 2019 y entre el 26 de octubre y el 9 de noviembre de 2020, es decir, las mismas dos semanas con un año de diferencia. El primer período se corresponde con las dos semanas previas a la celebración de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Cabe tener en cuenta que estos comicios fueron un evento excepcional, pues se celebraron siete meses después de otras elecciones tras las cuales el PSOE, partido más votado, no fue capaz de formar gobierno. Así, el calendario de esta cita con las urnas fue más corto de lo normal y la campaña electoral duró oficialmente ocho días, frente a los quince habituales. Esta vez, los socialistas llegaron a un acuerdo con Unidas Podemos después de obtener 120 y 35 escaños, respectivamente, y ambos constituyeron el primer Gobierno de coalición de la democracia. Por su parte, el segundo período analizado tiene lugar en un contexto marcado por la gestión de la pandemia de COVID-19, que ha condicionado el discurso y la estrategia de los actores políticos.

La muestra completa está constituida por 3549 unidades de análisis, esto es, 3549 vídeos extraídos de las cuentas y plataformas citadas. Se han contabilizado e incluido todos los vídeos difundidos durante las fechas mencionadas anteriormente, con independencia de si algunos de ellos fueron publicados más de una vez. Se han descartado mensajes en formato GIF, así como enlaces a vídeos emitidos por el partido en otra red social y, en el caso de Twitter, citas a tuits que incluyen vídeos. Por lo que respecta a Instagram, se ha contabilizado como un único vídeo toda publicación que incluye cortes diferentes de un mismo vídeo; así, a efectos de formato, se ha anotado como duración total la suma de las duraciones de todos los cortes.



Fuente: Elaboración propia

Para no tener que aplicar sobre una muestra tan ingente el estudio íntegro de los cuatro ejes que componen la metodología de este trabajo (formato, funciones, espectacularización y encuadre, como se explicará a continuación), se ha optado por seleccionar una muestra parcial, representativa, aleatoria y proporcional, compuesta por el 20% de los vídeos totales. Este cálculo da como resultado una muestra de 710 vídeos, sobre los que recae el grueso del análisis. En cualquier caso, el estudio del formato sí se ha aplicado a la muestra completa, pues ha servido como filtro para descartar de la muestra parcial los vídeos que son de producción ajena, es decir, aquellos en los que el partido toma imágenes de fuentes externas y no interviene para nada en su procesamiento.

En la siguiente tabla se muestra un desglose detallado de los elementos que componen la muestra total y la muestra parcial, atendiendo a la red social, el partido político y el espacio temporal en que se enmarcan:

| |
|--|
| Composición de la muestra |
| Desglose de la muestra completa |
| Muestra completa → 3549 vídeos |

| Twitter → 2575 vídeos (72,6%) | | Facebook → 463 vídeos (13%) | |
|--|--|---|--|
| Podemos (@PODEMOS): 564 vídeos | | Podemos (@ahorapodemos): 119 v. | |
| Campaña: 448 vídeos | | Campaña: 75 vídeos | |
| Ordinario: 116 vídeos | | Ordinario: 44 vídeos | |
| PSOE (@PSOE): 491 vídeos | | PSOE (@psoe): 83 vídeos | |
| Campaña: 300 vídeos | | Campaña: 52 vídeos | |
| Ordinario: 191 vídeos | | Ordinario: 31 vídeos | |
| Ciudadanos (@CiudadanosCs): 736 | | Ciudadanos (@Cs.Ciudadanos): 95 | |
| Campaña: 535 vídeos | | Campaña: 60 vídeos | |
| Ordinario: 201 vídeos | | Ordinario: 35 vídeos | |
| PP (@populares): 542 vídeos | | PP (@pp): 103 vídeos | |
| Campaña: 438 vídeos | | Campaña: 68 vídeos | |
| Ordinario: 104 vídeos | | Ordinario: 35 vídeos | |
| VOX (@vox_es): 242 vídeos | | VOX (@VOXEspana): 63 vídeos | |
| Campaña: 173 vídeos | | Campaña: 40 vídeos | |
| Ordinario: 69 vídeos | | Ordinario: 23 vídeos | |
| YouTube → 356 vídeos (10%) | | Instagram → 155 vídeos (4,4%) | |
| Podemos (@CirculosPodemos): 31 v. | | Podemos (@ahorapodemos): 18 vídeos | |
| Campaña: 23 vídeos | | Campaña: 13 vídeos | |
| Ordinario: 8 vídeos | | Ordinario: 5 vídeos | |
| PSOE (@psoe): 52 vídeos | | PSOE (@psoe): 49 vídeos | |
| Campaña: 38 vídeos | | Campaña: 27 vídeos | |
| Ordinario: 14 vídeos | | Ordinario: 22 vídeos | |
| Ciudadanos (@ciudadanos): 94 v. | | Ciudadanos (@ciudadanos): 19 v. | |
| Campaña: 64 vídeos | | Campaña: 14 vídeos | |
| Ordinario: 30 vídeos | | Ordinario: 5 vídeos | |

| | |
|--|---|
| PP (@partidopopular): 120 vídeos | PP (@partidopopular): 17 vídeos |
| Campaña: 102 vídeos | Campaña: 7 vídeos |
| Ordinario: 18 vídeos | Ordinario: 10 vídeos |
| VOX (@voxespana): 59 vídeos | VOX (@vox_es): 52 vídeos |
| Campaña: 52 vídeos | Campaña: 37 vídeos |
| Ordinario: 7 vídeos | Ordinario: 15 vídeos |
| Desglose de la muestra parcial | |
| Muestra parcial (20% de la muestra completa) → 710 videos | |
| Twitter → 515 videos (72,6%) | |
| Facebook → 93 videos (13%) | |
| Podemos (@PODEMOS): 113 vídeos | Podemos (@ahorapodemos): 24 vídeos |
| Campaña: 90 vídeos | Campaña: 15 vídeos |
| Ordinario: 23 vídeos | Ordinario: 9 vídeos |
| PSOE (@PSOE): 98 vídeos | PSOE (@psoe): 16 vídeos |
| Campaña: 60 vídeos | Campaña: 10 vídeos |
| Ordinario: 38 vídeos | Ordinario: 6 vídeos |
| Ciudadanos (@CiudadanosCs): 147 | Ciudadanos (@Cs.Ciudadanos): 19 |
| Campaña: 107 vídeos | Campaña: 12 vídeos |
| Ordinario: 40 vídeos | Ordinario: 7 vídeos |
| PP (@populares): 109 vídeos | PP (@pp): 21 vídeos |
| Campaña: 88 vídeos | Campaña: 14 vídeos |
| Ordinario: 21 vídeos | Ordinario: 7 vídeos |
| VOX (@vox_es): 48 vídeos | VOX (@VOXEspana): 13 vídeos |
| Campaña: 34 vídeos | Campaña: 8 vídeos |
| Ordinario: 14 vídeos | Ordinario: 5 vídeos |
| YouTube → 71 videos (10%) | |
| Instagram → 31 videos (4,4%) | |
| Podemos (@CirculosPodemos): 6 v. | Podemos (@ahorapodemos): 4 vídeos |

| | |
|--|---------------------------------------|
| Campaña: 4 vídeos | Campaña: 3 vídeos |
| Ordinario: 2 vídeos | Ordinario: 1 vídeo |
| PSOE (@psoe): 10 vídeos | PSOE (@psoe): 10 vídeos |
| Campaña: 7 vídeos | Campaña: 6 vídeos |
| Ordinario: 3 vídeos | Ordinario: 4 vídeos |
| Ciudadanos (@ciudadanos): 19 v. | Ciudadanos (@ciudadanos): 4 v. |
| Campaña: 13 vídeos | Campaña: 3 vídeos |
| Ordinario: 6 vídeos | Ordinario: 1 vídeo |
| PP (@populares): 24 vídeos | PP (@partidopopular): 3 vídeos |
| Campaña: 20 vídeos | Campaña: 1 vídeo |
| Ordinario: 4 vídeos | Ordinario: 2 vídeos |
| VOX @voxespana): 12 vídeos | VOX (@VOXEspana): 10 vídeos |
| Campaña: 11 vídeos | Campaña: 7 vídeos |
| Ordinario: 1 vídeo | Ordinario: 3 vídeos |

Fuente: Elaboración propia

4.3. Modelo de análisis

Como bien se ha adelantado en el apartado anterior, la presente investigación se asienta sobre cuatro ejes, cuatro vertientes que arrojan luz respecto al uso que hacen los partidos de los vídeos en la esfera digital: cómo los elaboran, qué discurso introducen en ellos, qué técnicas emplean para atraer la atención del ciudadano-usuario o qué objetivos persiguen cuando los difunden. Indagar en todos estos aspectos nos da una idea de la estrategia comunicativa de los diferentes grupos políticos y nos permite detectar nuevas tendencias (contrastando los usos actuales con los usos tradicionales), observar qué papel tiene cada red social en la emisión de mensajes políticos, etc.

De este modo, a partir de las preguntas de investigación que surgieron al emprender este trabajo y de los objetivos que pretendemos cumplir con el mismo, se ha

elaborado un modelo de análisis de contenido que abarca las siguientes características del vídeo político digital:

- 1) **Formato.** Se trata del eje más descriptivo. Este apartado analiza la vertiente más superficial de los vídeos: su duración, el tipo de difusión, el origen de las imágenes utilizadas y el grado de elaboración. De este modo, podemos conocer si los partidos emiten, por lo general, mensajes audiovisuales breves o extensos, en diferido o en directo, con imágenes propias o prestadas de otras fuentes. Asimismo, es posible saber hasta qué punto los equipos de comunicación transforman dichas imágenes para adaptarlas al canal y al destinatario.
- 2) **Funciones.** Este punto es de gran interés, en tanto que examina qué pretenden los partidos cuando suben un vídeo a Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Aunque en la mayoría de mensajes políticos, sea cual sea su forma, subyace una naturaleza persuasiva, cabe analizar matices y propósitos concretos: movilizar, atacar al oponente, divertir, opinar... ¿Estos propósitos varían según la plataforma donde se comunica? ¿Hay partidos que descuidan ciertas funciones mientras abusan de otras? Son algunas de las cuestiones a las que se intenta dar respuesta en este apartado.
- 3) **Espectacularización.** El fenómeno de la espectacularización ha marcado y sigue marcando la comunicación política de nuestros días: lenguaje épico y emocional, humanización de los candidatos y exposición de su vida privada, simplificación del discurso... Son tan solo algunos de los rasgos que merece la pena detenerse a identificar en los vídeos políticos para averiguar el grado de espectacularización que destilan, es decir, cómo explotan los equipos de comunicación estas técnicas típicas de una política mediatizada. Identificar al protagonista de los vídeos y los atributos que se le asignan, los temas centrales que aborda o la puesta en escena hace posible determinar si están presentes la personalización y la espectacularidad tan propios de este fenómeno.

- 4) **Encuadre.** Si el formato es el rasgo más descriptivo y fácil de identificar, el encuadre es el más complejo y cualitativo de los cuatro ejes. Se trata de rastrear más allá de la superficie, más allá de la forma, y sacar conclusiones acerca del discurso. Un asunto de actualidad, por ejemplo, se puede enfocar desde la fraternidad o desde el conflicto, desde la racionalidad o desde la emotividad. Los políticos enmarcan sus mensajes de una determinada manera y esto condiciona enormemente la recepción por parte del electorado, que puede ser más propenso a adherirse en función del marco empleado. Investigar el encuadre da pie a analizar, al mismo tiempo, algunos fenómenos de la comunicación política actual como son la polarización o el *storytelling*. La vía para investigar los encuadres ha sido, en nuestro caso, deductiva.

Para confeccionar la plantilla de análisis que recoge estas cuatro dimensiones nos hemos apoyado e inspirado en la metodología de varios estudios previos, sintetizada y enriquecida en base a las características de nuestra muestra y a nuestros objetivos. Por concretar, el trabajo de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) ha servido para definir gran parte del apartado sobre espectacularización, así como para establecer las funciones. Estas últimas también se han fijado teniendo en cuenta la aportación de Marcos-García et al. (2020), cuyo estudio ha sido de utilidad, al mismo tiempo, para concretar el subapartado relacionado con los temas. El eje de encuadre es una síntesis de las aportaciones metodológicas de Entman (1993) y Semetko y Valkenburg (2000). Finalmente, el apartado de formato es, en su totalidad, de elaboración propia.

Se hace constar aquí la plantilla que hemos utilizado con los cuatro apartados ya citados, sus correspondientes categorías de análisis y la explicación de algunas de ellas, para evitar ambigüedades:

| Plantilla de análisis de contenido del vídeo político digital | |
|--|-------------------------|
| FORMATO | |
| Duración | |
| 30" o menos | <i>Vídeo muy breve.</i> |

| | |
|------------------------------------|---|
| Entre 31” y 1’ | <i>Vídeo píldora (información condensada).</i> |
| Entre 1’1” y 3’ | <i>Píldora ampliada, vídeo ordinario.</i> |
| Entre 3’1” y 5’ | <i>Vídeo ordinario ampliado.</i> |
| Entre 5’1” y 10’ | <i>Vídeo medio.</i> |
| Entre 10’1” y 30’ | <i>Vídeo extenso.</i> |
| Más de 30’ | <i>Vídeo muy extenso.</i> |
| Difusión | |
| En directo | <i>Vídeos que se han emitido en directo desde la plataforma.</i> |
| En diferido | <i>Vídeos que no se han emitido en directo y se han procesado mínimamente, que se han subido con posterioridad.</i> |
| Origen de las imágenes | |
| Partido | <i>Imágenes de producción propia, que ha conseguido y grabado el partido (por ejemplo, retransmisiones de actos de campaña).</i> |
| Medios de comunicación | <i>Imágenes obtenidas directamente de medios de comunicación (por ejemplo, la intervención de un miembro del partido en un programa de televisión).</i> |
| Ciudadanos y sociedad civil | <i>Vídeos cedidos por ciudadanos anónimos (por ejemplo, imágenes grabadas con el móvil por parte de algún usuario y recogidas por el partido), asociaciones, etc.</i> |
| Instituciones | <i>Vídeos cuyo origen está en instituciones públicas (por ejemplo, el Congreso de los Diputados).</i> |
| Otros | <i>Vídeos que no encajan en las categorías anteriores y son la excepción.</i> |
| Producción | |

| | |
|--|--|
| Producción propia total | <i>Vídeo íntegramente autogenerado. El partido ha obtenido sus propias imágenes y, en algunos casos, las ha pasado por postproducción (ha añadido rótulos, filtros, música...).</i> |
| Producción propia parcial | <i>Vídeo autogenerado, pero con material de otras fuentes. El partido ha obtenido imágenes de medios de comunicación, ciudadanos y sociedad civil, instituciones u otras fuentes, pero ha añadido algún tipo de postproducción propia (rótulos, filtros, música...).</i> |
| Producción ajena | <i>Vídeo íntegramente extraído de otras fuentes. El partido ha cogido directamente las imágenes de medios de comunicación, ciudadanos y sociedad civil, instituciones u otras fuentes, sin realizar ningún tipo de edición o postproducción propia significativa.</i> |
| FUNCIONES | |
| <i>Basadas en López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) y Marcos-García et al. (2020)</i> | |
| Información de actualidad | <i>Informar de convocatorias a modo de agenda (celebración de un acto, intervención del líder en un medio de comunicación...), hacer seguimiento a la actividad de un líder, etc.</i> |
| Movilización | <i>Llamar al voto, pedir voluntarios o donativos, etc. En definitiva, llamar a la gente a hacer algo concreto.</i> |
| Autopromoción | <i>Presumir de logros políticos o acciones llevadas a cabo por el propio partido.</i> |
| Propuesta | <i>Exponer propuestas programáticas y difundir el proyecto del partido, prometer ciertos hechos al electorado.</i> |
| Ataque o disputa política | <i>Criticar al adversario (ya sean otros partidos políticos, miembros de la sociedad civil,</i> |

| | |
|---|---|
| | <i>medios de comunicación, instituciones...) o defenderse ante un ataque.</i> |
| Cortesía | <i>Recordar una efeméride, mostrar apoyo a una causa o persona, lanzar mensajes de agradecimiento o condolencias, saludar, etc.</i> |
| Personalización | <i>Crear comunidad y generar empatía hacia un candidato mostrando los aspectos más personales, íntimos y espontáneos del mismo, es decir, humanizando su figura.</i> |
| Prescripción | <i>Opinar o recomendar sobre un asunto.</i> |
| Entretenimiento | <i>Entretener mediante las canciones, los memes y otro tipo de contenidos humorísticos o divertidos.</i> |
| Repositorio | <i>Poner a disposición de la ciudadanía el vídeo íntegro de la retransmisión de algún evento para aquellos que no pudieron verlo en directo, a modo de repositorio.</i> |
| Otros | <i>Vídeos que no encajan en las categorías anteriores y son la excepción.</i> |
| ESPECTACULARIZACIÓN | |
| <i>Basada en López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018)</i> | |
| Protagonista del vídeo | |
| Líder | Medios de comunicación |
| Miembro(s) del partido | Asociaciones y colectivos sociales |
| Partido | Familia y amigos |
| Otros políticos | Impersonal |
| Ciudadanos | Otros |
| Asignación de atributos | |
| Profesionales | Hombre de estado |
| | Gestor público |

| | |
|---|--|
| | Comunicador |
| | Líder de masas |
| | Protector |
| | Héroe |
| | Otros |
| Personales | Pareja |
| | Familiar |
| | Amistades y vida social |
| | Aficiones |
| | Otros |
| Temas | |
| <i>Basados en Marcos-García et al. (2020)</i> | |
| Economía | <i>Empleo y desempleo, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, comercio, presupuestos, etc.</i> |
| Política social | <i>Pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social, igualdad, inmigración, familia, lengua, infancia y juventud, etc.</i> |
| Cultura y deporte | <i>Industrias culturales (cine, literatura, arte, etc.), deporte, religión, etc.</i> |
| Ciencia y tecnología | <i>I+D+I, avances tecnológicos, etc.</i> |
| Infraestructuras | <i>Servicios de transporte e infraestructuras.</i> |
| Corrupción | <i>Corrupción política, empresarial...</i> |
| Regeneración democrática y justicia | <i>Defensa de la constitución, estado de derecho, separación de poderes, memoria histórica, ley electoral, transparencia...</i> |
| Juego y estrategia política | <i>Pactos de gobierno, papel de la oposición, alianzas con otros partidos, papel que puede</i> |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <i>jugar el propio partido en la arena política, etc.</i> |
| Proceso electoral | <i>Publicaciones sobre encuestas y sondeos, organización de campaña, etc.</i> |
| Modelo territorial del Estado | <i>Publicaciones sobre la organización territorial de España, papel de las comunidades autónomas, independentismo, etc.</i> |
| Defensa y seguridad | <i>Defensa del territorio, fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, delincuencia, seguridad vial, etc.</i> |
| Terrorismo | <i>Publicaciones sobre el terrorismo y sus víctimas.</i> |
| Política exterior | <i>Unión Europea, geopolítica, diplomacia, política internacional, etc.</i> |
| Medio ambiente | <i>Contaminación, cambio climático, protección de ecosistemas, política verde, etc.</i> |
| Vida privada | <i>Publicaciones que abordan temas personales o alejados del discurso político.</i> |
| Humor | <i>El partido juega con los memes y otro tipo de contenidos humorísticos.</i> |
| Otros | <i>Videos que no encajan en las categorías anteriores.</i> |
| Recursos técnicos | |
| Plano predominante | General |
| | Entero |
| | Medio |
| | Primer plano |
| | Detalle |
| | Otros |

| | | |
|--|--|--------|
| Puesta en escena | Institucional | |
| | Espontaneidad estratégica | |
| | Producción profesional | |
| | Amateur | |
| | Otros | |
| Espacio de la imagen | Indeterminado | |
| | Oficial | |
| | Público | |
| | Privado | |
| | Mediático | |
| | Otros | |
| Sonido predominante | Música | |
| | Sonido ambiente | |
| | Voz en off | |
| | Silencio | |
| Postproducción | Rótulos y/o efectos | Usa |
| | | No usa |
| | Subtítulos | Usa |
| | | No usa |
| ENCUADRE | | |
| <i>Basado en Entman (1993) y Semetko y Valkenburg (2000)</i> | | |
| Conflicto | <i>El discurso se construye desde el ataque y predominan los argumentos negativos en contra de un enemigo. Ligado a la POLARIZACIÓN y a la CAMPAÑA NEGATIVA.</i> | |
| Interés humano | <i>Discurso basado en los atributos y aspectos más personales y humanos de un asunto,</i> | |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <i>líder... en ocasiones, en forma de historia. Ligado a la PERSONALIZACIÓN y al STORYTELLING.</i> |
| Interpretación racional | <i>Se aportan argumentos racionales para tratar de explicar las causas y consecuencias de un problema, así como exponer las posibles soluciones. Ligado a la RACIONALIDAD.</i> |
| Moralidad | <i>El discurso se fundamenta en argumentos relacionados con la moral o con ciertos sentimientos (como el patriotismo). Ligado a la EMOTIVIDAD.</i> |
| Otro | <i>El vídeo no da pie a extraer ninguno de los encuadres anteriores o no existe un encuadre definido.</i> |

Fuente: Elaboración propia

Es importante matizar que, a la hora de confrontar estas categorías con la muestra y registrar el resultado, siempre se ha priorizado el rasgo que predomina claramente sobre los demás, aunque puedan coexistir otros. Por ejemplo, un vídeo está compuesto por diversos tipos de plano, pero el que se utiliza la mayor parte del tiempo es el plano medio; un político que se dirige a cámara presume de los méritos de su partido en un momento determinado, pero esta función está subordinada a pedir el voto a los ciudadanos que han asistido al mitin, por lo que la función que predomina en este caso (y la que se tiene en cuenta de cara al análisis) es la de movilización.

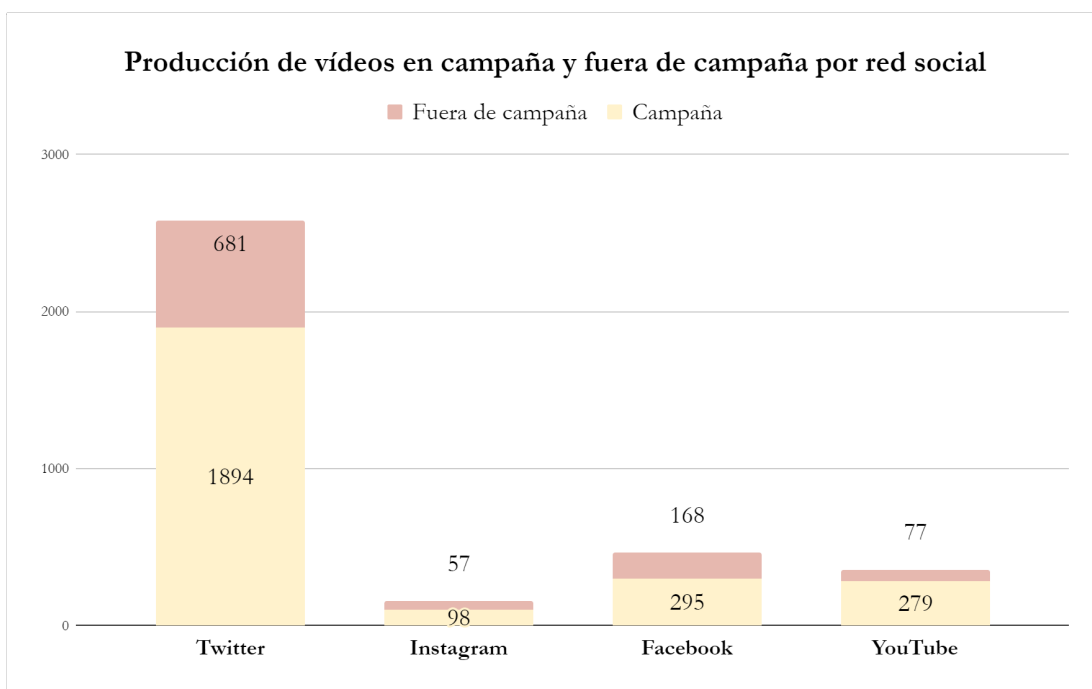
5. Exposición de resultados

Los siguientes apartados contienen los datos más relevantes que se han obtenido tras aplicar el modelo de análisis ya mencionado a nuestra muestra, así como una breve explicación de los mismos. En los anexos de este trabajo, organizados mediante tablas, se adjuntan los datos en su totalidad, tanto en términos absolutos como relativos. Los porcentajes obtenidos reflejan el resultado de dividir el número de vídeos asociados a determinada categoría entre el número total de vídeos que el partido en cuestión ha publicado durante ese período (campaña o fuera de campaña,

según corresponda). En los anexos se pueden encontrar también algunos gráficos a los que se remite en el texto.

5.1. Producción

Antes de detenerse a comprobar cuáles han sido los resultados en materia de formato, funciones, espectacularización y encuadre, consideramos oportuno esclarecer ciertos aspectos significativos en relación a la producción de vídeos (número de vídeos publicados) para averiguar cuál es el peso que los partidos conceden a esta herramienta en sus canales de comunicación digitales. La mera recogida de la muestra ha permitido observar cuándo se le otorga más preferencia al vídeo y en qué redes sociales, como exponemos a continuación.



Fuente: Elaboración propia

Definitivamente, los partidos políticos publican más vídeos en sus redes sociales durante la campaña electoral que en cualquier otro período de tiempo, como podemos comprobar en el gráfico anterior. La diferencia es evidente, y abismal en el caso de Twitter. La única excepción la encontramos en Instagram de la mano del Partido Popular, pero es una excepción poco significativa. En general, la producción se duplica en campaña, en algunos casos incluso se triplica.

No hay un partido que despunte en todas las redes; cada uno de ellos tiene preferencia, a priori, por publicar sus vídeos en una red social determinada (ver gráficos y tablas en anexos). Se ha observado que Ciudadanos despunta en Twitter, VOX en Instagram (seguido muy de cerca por el PSOE), PP en YouTube y Podemos en Facebook. Estas preferencias de publicación pueden ser fruto de la casualidad, así que no es posible afirmar de manera científica y categórica que formen parte de una estrategia fija de estas organizaciones. Sin embargo, consideramos interesante apuntarlas aquí.

Sin duda, el espacio donde más vídeos se han compartido ha sido Twitter, un hecho que podemos atribuir a que esta es la red social informativa por excelencia y en ella se tiende a mantener el *feed* constantemente actualizado, casi a tiempo real mientras se producen los acontecimientos. En los dos períodos analizados, que se corresponden con cuatro semanas, la producción de vídeos en Twitter asciende a un total de 2575. Es llamativo que VOX se quede aquí tan atrás respecto al resto de partidos, pues no supera los 200 vídeos publicados en campaña electoral ni el centenar fuera de ella, mientras que sus rivales superan con creces dicha cantidad.

La segunda red social con más vídeos publicados es Facebook, alcanzando los 463. Aunque cuantitativamente VOX también está atrasado aquí, lo cierto es que el margen que le separa de sus competidores es menor que en Twitter. Del total de vídeos analizados por partido en Facebook, llama la atención que la proporción respecto a la fecha de publicación sea tan similar entre todos ellos: alrededor del 65% de los vídeos corresponden a la campaña y el 35% al período ordinario.

En tercer lugar se encuentra YouTube, con un total de 356 vídeos. En esta plataforma observamos grandes diferencias entre la vasta producción del PP y Ciudadanos, por un lado, y la modesta producción de Podemos, PSOE y VOX, por otro. En Instagram, el espacio donde menos vídeos se difunden (155), son estos dos últimos partidos quienes sobresalen notablemente rozando en total la cincuentena de vídeos.

5.2. Formato

Procedamos a revisar ahora los principales resultados que se derivan del análisis más formal de la muestra. En este apartado nos proponemos abordar cuatro cuestiones: el

grado de elaboración y procesamiento del material audiovisual, la duración de los vídeos, el tipo de difusión y el origen de las imágenes difundidas. Posteriormente, se da paso a una propuesta propia de formatos estandarizados teniendo en cuenta estos y otros criterios en su conjunto.

TWITTER

En esta red social, durante la campaña electoral, los partidos son quienes producen sus propios vídeos en la mayoría de los casos, con imágenes también propias. La única excepción en este sentido es VOX, que decide publicar sobre todo vídeos de producción ajena (estos representan el 69,36% de sus vídeos en campaña). Destaca el caso del PP, que en campaña electoral difunde casi una cuarta parte de sus vídeos (un 23,52%) como producciones parciales en tanto que añade su logo para personalizar el material externo y apropiárselo. El resto de partidos apenas recurren a la producción propia parcial.

Ejemplo de vídeo de producción ajena con imágenes de origen mediático



Fuente: Partido Popular - Twitter

Por lo que respecta al período no electoral, la situación se invierte: los partidos comparten, en su mayoría, vídeos de producción ajena. El PP rompe con esta norma (el 59,62% de sus vídeos son de producción propia total) y Ciudadanos mantiene un equilibrio (43,78% producción propia total, 5,97% parcial y 50,25% ajena). La diferencia está en que, mientras en campaña los partidos se refuerzan audiovisualmente y contratan sus propios equipos para cubrir actos y hacer seguimiento a su actividad electoral, durante la campaña permanente son los medios de comunicación a los que acuden los líderes o las instituciones como el Congreso las que proporcionan el grueso de las imágenes que luego utiliza el partido en cuestión para confeccionar su mensaje y distribuirlo en redes.

Por lo que respecta a la duración, Twitter es un medio utilizado para compartir vídeos breves. El *feed* se mueve rápido, la atención del espectador también, y los usuarios (entre los que también se encuentran periodistas) buscan concisión. Mensajes cortos, directos, encapsulados junto a un escrito de 280 caracteres como máximo. Por ello, los resultados muestran que el formato más destacado en cualquier período, superando el 50% de la producción e incluso el 60% en el caso de Ciudadanos, es el que tiene una duración de entre uno y tres minutos. El único partido que incumple esta norma es el PSOE en campaña electoral, que opta por difundir vídeos todavía más breves, inferiores a un minuto e incluso a 30 segundos. Estos dos formatos representan, en suma, el 64,33% de sus vídeos en campaña. Los vídeos que duran entre 30 segundos y un minuto son los siguientes que más triunfan. Por otro lado, escasean los vídeos cuya duración supera los 3 minutos (especialmente perjudicado sale el formato entre 10 minutos y media hora de duración; Ciudadanos es, proporcionalmente, quien más lo utiliza y sólo representa el 1,12%). En ello todos los partidos se ponen de acuerdo.

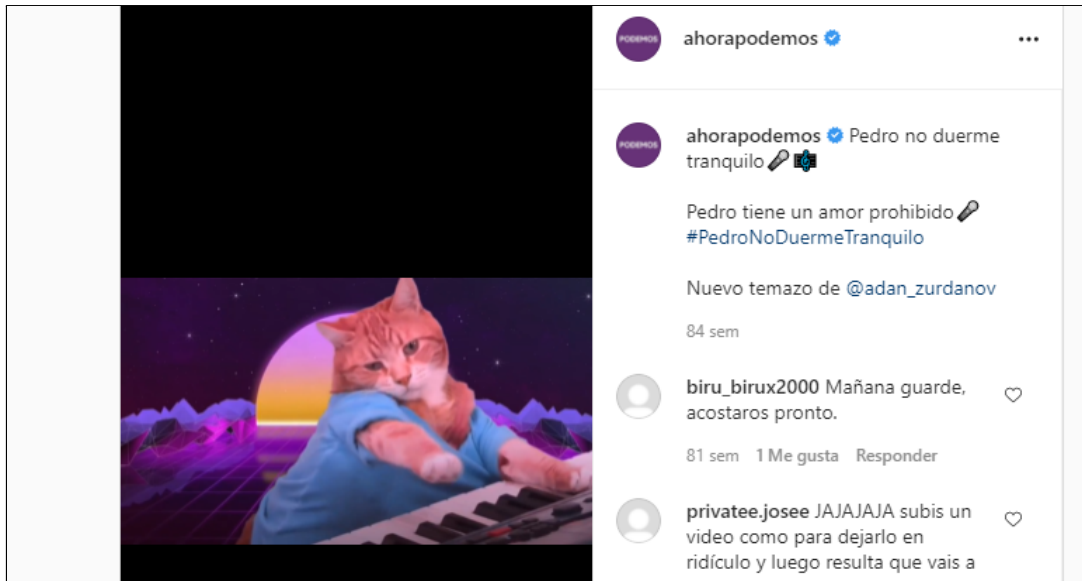
Centrándonos en el tipo de difusión, en Twitter se confirma una mayoría aplastante de vídeos en diferido: los porcentajes se mueven entre el 94% y el 100% dependiendo del partido. Los escasos vídeos difundidos en directo se presentan con más frecuencia en período electoral, y como máximo representan un 6% de la producción, que es el caso del PSOE. VOX ni siquiera sube un único vídeo en directo (tampoco lo hace Podemos fuera de campaña).

En relación al origen de las imágenes, los vídeos compartidos por los partidos en sus cuentas de Twitter no contienen prácticamente en ningún caso imágenes procedentes de la ciudadanía. Los únicos que aportan algo en este sentido son VOX y Podemos, pero representan un porcentaje ínfimo. Las imágenes institucionales no se utilizan en ningún caso en campaña, pero abundan fuera de ella y son el PSOE y Podemos, partidos de gobierno, quienes las prefieren (un 44,5% y un 42,24% de las veces, respectivamente). Durante la campaña electoral, la mayoría de vídeos se nutre de imágenes del propio partido y, en segundo lugar, se opta por utilizar imágenes procedentes de medios de comunicación, donde intervienen los candidatos. El único que rompe con esta tendencia es VOX, que tanto en campaña como fuera de ella recoge imágenes procedentes de los medios de comunicación por encima de material propio. Twitter es, de las redes analizadas, la que más vídeos de origen mediático alberga en cualquiera de los dos períodos.

INSTAGRAM

En Instagram, los partidos evitan subir vídeos que no hayan producido total o, al menos, parcialmente. En este sentido no hay diferencias entre la campaña y el período ordinario. Se percibe, a priori, que existe más originalidad y una mayor preocupación y cuidado por el contenido audiovisual que se vuelca en este espacio. VOX es el único partido, junto al PSOE fuera de campaña, que sí dedica una parte nada desdeñable de sus publicaciones a vídeos de producción ajena (alrededor del 25%). Ciudadanos y el PP en campaña electoral son los que más vídeos procesan parcialmente: el 42,86% del total. Por su parte, Podemos es el siguiente que más producción propia parcial realiza en ambos períodos (30,77% en campaña y 20% fuera de ella). Cada partido mantiene una estrategia particular a la hora de publicar, en función del período, más o menos vídeos totalmente propios: quienes lo hacen más en campaña son el PSOE y VOX, y quienes lo hacen más en período ordinario son Podemos, Ciudadanos y el PP.

Ejemplo de vídeo producido de forma total por el partido



Fuente: Podemos - Instagram

En esta red social, la brevedad también es la norma, y lo es incluso más que en Twitter: el formato preferido suele ser el que está situado entre los 30 segundos y el minuto de duración. Ningún vídeo, salvo una mínima excepción por parte de VOX (que representa un 2,7% de su producción en campaña), supera los cinco minutos. Los vídeos brevísimos, de menos de 30 segundos, llaman la atención de PSOE y PP en campaña electoral (33,33% y 28,57%, en ese orden) y, en menor medida, de VOX en ambos períodos (16,22% en campaña y 13,33% fuera). Los vídeos suelen ser más breves en campaña que en un período ordinario.

Atendiendo al tipo de difusión, nos encontramos con que los vídeos analizados en Instagram para este trabajo se publicaron, en la totalidad de los casos, en diferido. Si se difundió algún vídeo en directo durante alguna de las fechas investigadas, no ha quedado constancia.

En cuanto al origen de las imágenes de los vídeos políticos en Instagram, todo apunta a que los partidos sí dejan su huella y se inclinan por imágenes de origen propio (también VOX, a diferencia de su estrategia en Twitter). Si se utilizan imágenes procedentes de medios de comunicación es en contexto electoral, si bien el PSOE sólo utiliza imágenes televisivas en un 3,7% de los casos. Si se utilizan imágenes institucionales, el contexto es, por el contrario, el período ordinario, donde se produce la actividad parlamentaria común. De nuevo, son PSOE y Podemos en

dichas fechas quienes más recurren a imágenes institucionales (20% y 31,82% respectivamente), aunque también lo hace VOX fuera de campaña (20%). Este último es el único que usa algún vídeo de origen ciudadano (el 13,33% de su producción fuera de campaña). El PP es el que más emplea imágenes procedentes de medios de comunicación, y lo hace en campaña electoral (57,15% de sus vídeos).

FACEBOOK

En Facebook se repite la circunstancia de que todos los partidos difunden más vídeos de producción propia total en la campaña electoral respecto al período ordinario, donde la situación cambia para dar más paso a la producción ajena. En campaña, llama la atención el caso del PSOE, que difunde un 92,31% de vídeos producidos totalmente por el propio partido. VOX y Podemos son los que menos vídeos de producción propia total difunden en campaña, aunque el porcentaje sigue siendo mayoritario (65% en el caso de VOX y 65,33% en el de Podemos). Este último partido es el que más vídeos de producción ajena comparte fuera de campaña (el único que supera la mitad de sus vídeos, concretamente un 52,27%). En el período no electoral, el porcentaje de vídeos de producción ajena y parcial aumenta y está bastante repartido (aunque la cantidad de vídeos no autogenerados suele superar a los parcialmente generados), y sigue habiendo una parte importante de vídeos propios producidos por el partido en su totalidad.

Ejemplo de vídeo producido parcialmente con imágenes de origen institucional



Fuente: VOX - Facebook

Respecto a la duración, encontramos aquí más diversidad que en las anteriores redes sociales. Por lo general, el formato que más triunfa sigue siendo corto (entre uno y tres minutos especialmente, y con más frecuencia en campaña que fuera de ella). Los vídeos que superan los 30 minutos también se utilizan más durante el período electoral (quien más los utiliza en este contexto es el PSOE, llegando al 42,31%). Podemos y VOX son los que más recurren a vídeos de menos de 30 segundos, y ambos lo hacen en campaña: un 21,33% de los vídeos de la formación morada y un 17,5% del partido liderado por Santiago Abascal. El resto de organizaciones no les dan una importancia significativa, y si lo hacen mínimamente es en campaña electoral. Los vídeos cuya duración está entre los 3 y los 30 minutos son más numerosos en Facebook que en Twitter e Instagram, aunque no hay una tendencia clara sobre cuándo se usan más: cada partido los difunde indistintamente en campaña y fuera de ella. En este último período, el PP es el que menos diversifica y opta por publicar la mayoría de sus vídeos (el 60%) con un formato superior al minuto e inferior a los tres.

En Facebook continúa habiendo una mayoría de vídeos colgados en diferido, pero se difunden directos con más frecuencia. Quienes más recurren a dicho formato en los dos períodos estudiados son Podemos, Ciudadanos y el PSOE (sobre todo este último, que en campaña difundió prácticamente la mitad de sus vídeos, el 48,08%, en directo, y fuera de ella el 35,48%). VOX y PP rechazan el formato en directo en Facebook.

En general, las imágenes institucionales se usan con mayor frecuencia en esta red social que en Instagram, pero menos que en Twitter y YouTube. La excepción la constituye VOX, que aumenta su producción con este tipo de imágenes fuera de campaña llegando al 30,43% de sus vídeos. Al igual que en el resto de plataformas estudiadas, la mayoría de imágenes procede de los propios partidos, especialmente en campaña electoral. Los vídeos de ciudadanía tienen un peso importante en términos relativos, más que en otras redes, y son Podemos, PP y VOX quienes los difunden. Especialmente lo hace el partido de Abascal, que recurre a los vídeos ciudadanos en el 13,04% de los casos durante el período no electoral. Por último, cabe señalar que el PSOE es el partido que menos aprovecha las imágenes mediáticas: no lo hace fuera de campaña y apenas llega al 7,69% en las dos semanas previas a la cita con las urnas.

YOUTUBE

YouTube también es una red social, junto a Instagram, donde los partidos se permiten ser más originales y utilizar sus propias imágenes, aunque sean, en algunos casos, imágenes de terceros modificadas y procesadas. El peso de la producción propia total es indiscutible, sobre todo en campaña: en dichas fechas es Podemos el que menos importancia concede a estos vídeos y lo hace en un 86,96% de los casos. Únicamente son destacables los vídeos de producción ajena fuera de campaña por parte de Podemos (37,5%) y el PSOE (42,86%), ya que forman parte del Gobierno y difunden una cantidad importante de imágenes de origen institucional. Los vídeos de producción propia parcial son también minoritarios, salvo en un caso, donde la naturaleza parcial supera a la total en una proporción de 63,33% frente a 36,67%: el caso de Ciudadanos fuera de campaña, que da a conocer sus intervenciones

parlamentarias añadiendo a las imágenes institucionales rótulos informativos indicando quién da el discurso, cuándo lo hace y cuál es el mensaje a destacar.

Es en YouTube donde los partidos se permiten extenderse en sus mensajes. Los vídeos de menos de 30 segundos no tienen cabida salvo en ocasiones muy puntuales por parte del PP y VOX, y aquellos de entre 30 segundos y 3 minutos de duración son menos numerosos que en el resto de redes, aunque siguen teniendo peso. Por el contrario, los vídeos que superan la media hora son más numerosos. Los usan mucho el PSOE y Podemos en ambos períodos, sobre todo en campaña, donde llegan al 57,89% y al 52,17% respectivamente. Además, los que tienen entre 3 y 30 minutos abundan mucho más que en las otras tres plataformas analizadas, en especial fuera de campaña. En YouTube, en definitiva, se persigue en menor medida la instantaneidad, la fugacidad. VOX, sin embargo, sí apuesta por los formatos breves: en campaña sólo dedica un 1,92% a los vídeos que superan la media hora y es el que mayor porcentaje dedica a los que tienen entre 30 segundos y un minuto de duración (55,77%), mientras fuera de campaña es el partido que más atención concede relativamente a los vídeos entre uno y 3 minutos (57,14%).

Los canales de YouTube de los cinco partidos estudiados albergan una mayoría de vídeos en diferido, aunque la difusión en directo abunda indiscutiblemente más que en otras redes. De hecho, los partidos publican tuits y posts de Facebook que remiten, mediante un enlace, al vídeo que se está *streameando* en directo en YouTube (como si de una televisión se tratara), y de este modo se produce una sinergia entre dichas redes. El PSOE apuesta muchísimo más que el resto de partidos por el directo: fuera de campaña difundió todos sus vídeos de esta manera, y en campaña electoral lo hizo el 65,79% de las veces. Podemos, PSOE y Ciudadanos usan con más frecuencia el directo en campaña que fuera de ella, mientras que en el caso de VOX y PP es a la inversa. En cualquier caso, estos dos últimos recurren menos al directo que los otros partidos, como ya hemos observado en Facebook. A su vez, Ciudadanos lo usa menos que los partidos de izquierdas en campaña electoral y menos que el PP y VOX en el período ordinario.

Ejemplo de vídeo emitido en directo



Fuente: Ciudadanos - YouTube

Finalmente, los datos arrojan que YouTube es la plataforma, de las cuatro que se han investigado, donde más contenido procedente del partido y de las instituciones se sube, y donde menos imágenes de medios televisivos se utilizan (el porcentaje máximo es un 13,04%, atribuido a Podemos en campaña). La cantidad de imágenes generadas por los propios partidos es abrumadoramente alta en campaña (mínimo un 86,96%, que es el caso de Podemos, y de ahí en adelante). Fuera de ella, los partidos recurren en buena medida al contenido institucional; Ciudadanos es quien más lo hace (un 60% de sus vídeos), incluso más que en sus otras redes. Aquí VOX es el que menos destaca en cuanto a contenido de origen institucional (14,29%) y prefiere apostar por imágenes generadas por el propio partido (85,71%). YouTube es la única red social, atendiendo a nuestra muestra, donde no se ha subido ni siquiera un vídeo de origen ciudadano ni de otro tipo de fuentes.

5.2.1. Propuesta de clasificación de formatos

Una vez analizada la muestra completa atendiendo a aspectos específicos del formato de los vídeos, nos proponemos realizar un ejercicio de síntesis para clarificar, en definitiva, qué tipos de vídeos elaboran de forma común y estándar los partidos políticos. Para ello se ha tenido en cuenta, además de criterios ya estudiados como la


duración, el origen de las imágenes o la difusión, el trabajo de postproducción y los recursos gráficos usados, así como el propósito del vídeo.

La investigación de López-Olano, Sánchez-Castillo y Marín-Pérez (2020), que identifica la existencia de nueve categorías audiovisuales en las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de los candidatos a la Generalitat Valenciana en las elecciones de abril de 2019, ha servido como referencia a la hora de elaborar nuestra propia propuesta de formatos, para la cual hemos utilizado una nomenclatura diferenciada; asimismo, hemos introducido nuevas categorías a través de un procedimiento deductivo tras haber observado la muestra en su conjunto, teniendo en cuenta que nuestra investigación se detiene también en YouTube y examina cuentas partidistas, no perfiles personales.

Las categorías determinadas en el citado estudio sobre los candidatos valencianos son las siguientes, ordenadas de mayor a menor frecuencia de uso: (1) total o corte de voz grabado con cámara ENG autónoma, (2) corte de voz extraído de mitin, (3) corte procedente de entrevista o debate en medios radiotelevisivos, (4) noticia de informativo o pieza o vídeo usual en informativos de televisión, (5) emisión en directo de mítines o acontecimientos, (6) spot con presencia de música no diegética y letreros, sin subtítulos, (7) ambiente y recursos sin editar, (8) selfie con estilo de youtuber que mira a cámara e interpela al usuario y (9) otras propuestas audiovisuales poco comunes o difíciles de clasificar.

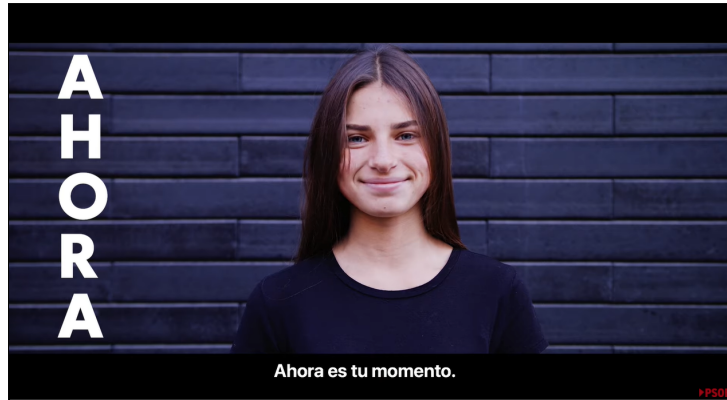
En la siguiente tabla procedemos a enumerar y explicar las características de nuestra propia propuesta de formatos audiovisuales de carácter político en redes sociales, clasificados en formatos principales y secundarios dependiendo de la importancia que se les concede:

| Propuesta de clasificación de formatos del vídeo político en redes sociales | |
|--|--|
| FORMATOS PRINCIPALES | |
| Repositorio de acto | <i>Evento organizado y grabado por el partido que se publica de manera íntegra a modo de repositorio (generalmente, tras su retransmisión en directo), por lo que suele tener una duración larga. Puede ser de</i> |

| | |
|--------------------|---|
| | <p><i>temática electoral (por ejemplo, un mitin) o tratar una cuestión específica (como un debate sobre economía, política social...). El montaje es sencillo y puede incluir rótulos de introducción y cierre con información sobre el acto.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p>  |
| <p>Spot</p> | <p><i>Es el vídeo más completo, dinámico y versátil de todos los formatos. Su duración suele ser breve (entre uno y tres minutos, aproximadamente); transmite un mensaje condensado y, al mismo tiempo, atractivo a nivel visual. Se ponen al servicio del mensaje recursos muy variados. Hemos clasificado el spot en dos tipologías:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Spot clásico: <i>Se trata del tradicional spot difundido en campaña electoral y que solía estar pensado para retransmitir por televisión. Su puesta en escena es muy elaborada, podríamos decir cinematográfica, y la calidad de las imágenes está muy cuidada. Para elaborar este tipo de spot se ponen en juego más recursos económicos, pues se requiere un alto grado de profesionalización. Además, este spot suele constituir el hilo conductor de la campaña, la pieza representativa del partido en dicho período. Está formado, en general, por rótulos (normalmente el logo y/o el lema de campaña), subtítulos, música, voz en off (en ocasiones sonido ambiente) e imágenes que muestran al líder y/o a los ciudadanos, en ocasiones en forma</i> |

de relato (storytelling).

Ejemplo:



- **Spot digital:** Hemos querido denominar así a este formato de vídeo que se difunde tanto en campaña como fuera de ella y está pensado para las redes sociales, por su producción relativamente rápida y sencilla. Puede servir para anunciar una medida programática, relatar la crónica de un acto, mostrar la vida de un miembro del partido... Suele estar formado por rótulos (logo, nombre del protagonista, recursos gráficos de transición o explicativos...), subtítulos y/o música. Las imágenes que se utilizan suelen combinar planos recurso de una actividad o evento organizado por el partido (del cual se aprovecha también el sonido ambiente) con un busto parlante del líder u otros miembros de la organización, así como otras imágenes complementarias para ilustrar el tema del cual se está hablando. La puesta en escena, aunque también está cuidada, es de carácter menos cinematográfico y menos profesionalizada que su homólogo clásico.



Ejemplo:

| | |
|--------------------------------------|--|
| |  |
| <p>Discurso</p> | <p><i>Intervención del líder o un miembro del partido en un evento público, así como declaraciones y ruedas de prensa generadas por el partido, de duración variable (desde discursos íntegros hasta píldoras donde la información se condensa). No suele haber postproducción, más allá de recortar el fragmento y subirlo a la plataforma.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p>  |
| <p>Intervención mediática</p> | <p><i>Intervención del líder o un miembro del partido en un medio de comunicación, generalmente en televisión y radio, de duración variable. Estas imágenes suelen difundirse sin haber recibido postproducción; como mucho, se incluyen subtítulos.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p> |

| | |
|--|--|
| |  <ul style="list-style-type: none"> • Minuto de oro. Como un formato singular relacionado con la intervención mediática podemos destacar el minuto de oro, esto es, el discurso que el actor político da al final de un debate electoral ciñéndose a 60 segundos de duración para dirigirse directamente a la ciudadanía y pedir el voto. Este formato está presente sólo en campaña y los partidos lo difunden o bien sin editar o bien añadiendo subtítulos y/o música de fondo. <p><i>Ejemplo:</i></p>  |
| <p>Intervención institucional</p> | <p><i>Intervención del líder o un miembro del partido en el marco de las instituciones (parlamentos autonómicos, Congreso de los Diputados...), incluyendo declaraciones y ruedas de prensa que se producen en este contexto, de duración variable. El montaje es sencillo y puede incluir rótulos de introducción y cierre, así como subtítulos.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p> |

| | |
|------------------------------------|--|
| |  |
| <p>Rótulos animados</p> | <p><i>Vídeo que se elabora únicamente con recursos gráficos (imágenes fijas, tipografía animada, ilustraciones...) y suele incluir música. Sirve para proponer medidas, exponer logros, movilizar, avisar de alguna cuestión, introducir citas literales de dirigentes, etc. Este formato suele ser breve o muy breve.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p>  |
| <p>FORMATOS SECUNDARIOS</p> | |
| <p>Entrevista</p> | <p><i>En este formato, el partido muestra una entrevista al líder, a miembros del partido o a otros protagonistas, organizada por el propio partido.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p> |

| | |
|--------------------------|--|
| |  |
| <p>Meme</p> | <p><i>Vídeo muy breve de carácter humorístico, donde se deja en evidencia a un rival (a través del ‘zasca’) o se recurre a la cultura popular para entretener y hacer un guiño a la ciudadanía. Se utilizan recursos gráficos humorísticos y/o música.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p>  |
| <p>Testimonio</p> | <p><i>Este formato es breve y se presenta con una puesta en escena amateur o marcada por la espontaneidad estratégica. Suele estar protagonizado y/o grabado por la ciudadanía (con el objetivo de contextualizar o dejar constancia de ciertos hechos, como momentos de una manifestación), pero también por miembros del partido que lanzan un mensaje directo a la audiencia en forma de video-selfie.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p> |

| | |
|---------------------|--|
| |  |
| <p>Vlog</p> | <p><i>Es un blog audiovisual protagonizado por un autor determinado, que tiene su propia serie de vídeos. Se trata de piezas no muy extensas que utilizan rótulos y música, donde el protagonista aporta su visión sobre un tema y deja su sello personal. Este formato es usado por Ciudadanos, y se asemeja al spot digital.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p>  |
| <p>Otros</p> | <p><i>Videos sueltos, marginales, que no encajan en las categorías anteriores. Por ejemplo, fragmentos extraídos de medios de comunicación donde no aparece nadie del propio partido, repositorios de programas de televisión, canutazos en espacios públicos, etc.</i></p> <p><i>Ejemplo:</i></p> |



Fuente: Elaboración propia

Aplicando esta clasificación a los 3549 vídeos que componen nuestra muestra íntegra, obtenemos resultados significativos que apuntan a usos diferenciados dependiendo del partido y de la red social, unos resultados que pasamos a detallar a continuación.

TWITTER

La mayoría de vídeos que encontramos en Twitter corresponden a fragmentos de discursos e intervenciones mediáticas por parte de los líderes y otros miembros del partido. Es muy común que se difundan tanto en campaña electoral como en período postelectoral. VOX es el partido que más recurre a imágenes procedentes de medios de comunicación donde participan sus miembros (un 64,16% de los vídeos en campaña y un 60,87% fuera), mientras que, respecto a la difusión de discursos, el PP durante los días previos a las elecciones es el que más destaca (57,76%).

La difusión de spots, tanto clásicos como innovadores, es minoritaria en esta red social en comparación con otros formatos, así como la retransmisión de actos en directo que permanecen guardados a modo de repositorio posteriormente y el minuto de oro, que supone una parte muy pequeña de la muestra de campaña (VOX, con un 6,36% de los vídeos, es el que más lo emplea).

Las intervenciones de carácter institucional son otra categoría destacada en Twitter, pero únicamente fuera de campaña y, de forma más habitual, por parte de los partidos de gobierno: representan el 41,38% de los vídeos de Podemos en este período y el

43,98% de la producción del PSOE. Cabe destacar el uso de los rótulos animados por parte de los socialistas y de Ciudadanos, que en campaña publican el 17% y el 8,97% de sus vídeos con este formato, respectivamente, mientras que fuera de campaña los porcentajes se sitúan alrededor del 12% en ambos casos.

Finalmente, VOX y Podemos son las organizaciones que más recurren al formato testimonial, cuya presencia es más frecuente en las fechas enmarcadas en la campaña electoral. En el caso del partido liderado por Santiago Abascal, estos vídeos representan un 12,72% de la producción de dicho período.

INSTAGRAM

Debido a la naturaleza de Instagram, el formato preferido en esta red social es el spot digital, por lo general mucho más dinámico, original y versátil que el resto. Ningún partido difunde menos del 40% de sus vídeos en período no electoral bajo esta apariencia, y en el caso de Ciudadanos y el Partido Popular los porcentajes llegan al 100% y al 90%, respectivamente.

En campaña, los partidos prefieren difundir el tradicional spot, además de discursos de sus dirigentes en el contexto de un evento público. Esta última estrategia es empleada sobre todo por Podemos (38,46%), mientras que el PP es el más partidario del spot clásico (42,86%). Por otro lado, en este período apenas tienen importancia las intervenciones mediáticas, salvo si se trata del específico minuto de oro, que encuentra en Instagram un espacio propicio. La única excepción a esta tendencia es VOX, que dedica sólo un 5,41% de sus vídeos de campaña al minuto de oro frente al 42,86% que alcanza, por ejemplo, el PP.

Los actos a modo de repositorio no tienen cabida, al igual que formatos secundarios como la entrevista. Las intervenciones institucionales, a diferencia de otras redes, son prácticamente inexistentes en Instagram. Sólo VOX utiliza el formato de testimonio, sobre todo en campaña (18,92%), mientras que los rótulos animados son un recurso presente en las cuentas del PSOE (25,93% en campaña) y Podemos (20% fuera de campaña). Finalmente, podríamos mencionar el meme como formato de interés para Podemos, Ciudadanos y VOX, quienes de manera puntual recurren al humor para atraer a la audiencia.

FACEBOOK

En Facebook aumenta la proporción de vídeos que funcionan como repositorio de actos de campaña, si trazamos una comparación con Twitter e Instagram. VOX, sin embargo, no es partidario de este uso y sólo le dedica un 2,5%. Un amplio porcentaje de la muestra recogida en Facebook corresponde a spots digitales, discursos e intervenciones en medios de comunicación, por lo que se trata de los formatos estrella. Al igual que en Twitter, el spot digital se cuele en mayor medida fuera del período electoral, mientras que las estrategias se diversifican por partidos en el caso de los discursos y apariciones mediáticas. Cabe mencionar el caso del PSOE, que antepone la difusión de entrevistas al líder producidas por la propia organización (11,54% de los vídeos en campaña; 6,45% fuera de ella) a las que tienen lugar en los medios de comunicación tradicionales (sólo un 3,85% de presencia mediática en campaña).

Por lo que respecta al spot clásico, son Podemos (16%) y el PSOE (15,38%) quienes le dedican un espacio importante de su producción en fechas electorales, a diferencia de los otros partidos. Si nos detenemos en el minuto de oro, se da la circunstancia de que en esta red social es el PP el menos interesado en difundirlo (1,47%), si bien en Instagram los populares lideraban su uso.

La intervención institucional, presente fuera de campaña, juega un papel menos importante que en Twitter pero más que en Instagram. De hecho, Facebook es la plataforma, de las analizadas, que más contenido institucional creado por VOX aleja (17,39%). Los rótulos animados son un formato secundario, aunque tenido en cuenta por todos los partidos. VOX, como en otras redes, recurre al testimonio en campaña y fuera de ella, y finalmente otros formatos como el meme o el vlog (patrimonio exclusivo de Ciudadanos) son marginales.

YOUTUBE

Los vídeos repositorio tienen en YouTube un protagonismo que no se da en el resto de redes, y triunfan especialmente en campaña. El PSOE y Podemos son fieles seguidores de este formato, pues dedican un 60,53% y un 52,17% de sus vídeos en

período electoral, respectivamente, a la retransmisión de actos íntegros. Es en YouTube donde VOX utiliza con mayor frecuencia el spot digital, y para Ciudadanos este formato es, sin duda, el favorito: los días previos a las elecciones, el 62,5% de los vídeos de la formación naranja corresponden a spots digitales, mientras que el porcentaje llega al 51,92% en el caso del partido de Abascal (y un 57,14% fuera de campaña). El spot clásico tiene un papel relevante en la producción del PSOE (31,58%).

Al igual que hemos observado en otras redes, los discursos de líderes y diversos cargos del partido fuera del ámbito mediático o institucional son recurrentes (destaca el caso de Ciudadanos, que incluye un 72,55% de discursos en campaña electoral). Sin embargo, algo llamativo es que los vídeos correspondientes a intervenciones mediáticas son irrelevantes en esta plataforma, y sólo VOX les concede una importancia digna de señalar, aunque menor (14,29% en período postelectoral y 5,77% en campaña). Esto contrasta con el enorme peso que tiene este formato en las demás redes sociales analizadas, sobre todo en Twitter. Por su parte, las intervenciones institucionales propias de las fechas posteriores a las elecciones sí son difundidas con frecuencia, de forma bastante equilibrada por parte de todos los partidos salvo VOX, que no publica ni un vídeo de estas características en YouTube.

Si en Instagram, Twitter o Facebook los rótulos animados tenían, aunque menor, cierta presencia, en YouTube brillan por su ausencia. Ocurre lo mismo con los vídeos meme. En línea con la escasa difusión de intervenciones mediáticas, el minuto de oro no es muy relevante en esta red social y Podemos es quien más recurre a él con diferencia (13,04%). Otros formatos marginales son el testimonio, el vlog y la entrevista, que suponen una ínfima minoría de toda la muestra.

5.3. Funciones

Es el momento de comprobar a qué fin sirven los vídeos políticos digitales, cuáles son sus propósitos concretos más allá del objetivo general que se corresponde con persuadir a los ciudadanos. Procedamos a desgranar los resultados al respecto fijándonos en cada una de las redes sociales investigadas. Cabe recordar en este momento que tanto las funciones que se detallan en los próximos párrafos como la espectacularización y el encuadre desarrollados posteriormente se han observado en

exclusiva en los vídeos de producción propia total y parcial, es decir, que se han excluido del análisis los vídeos de producción ajena donde el partido no interviene para nada salvo para extraer y difundir un corte sin editar de otras fuentes que no sean las de la propia organización.

TWITTER

Globalmente, encontramos que la función predominante en esta red social es la del ataque o disputa. Quienes más persiguen dicho objetivo son VOX y el PP, quienes lo anteponen a otros, como movilizar, tanto en campaña (32,35% la formación de Santiago Abascal; 30,68% la de Pablo Casado) como fuera de ella (42,86% VOX; 47,62% los populares). Ciudadanos también utiliza de manera mayoritaria el ataque fuera de campaña (40%).

Ejemplo de vídeo que cumple con la función de autopromoción



Fuente: PSOE - Twitter

Las funciones de autopromoción, movilización y propuesta son las siguientes que más se observan. Mientras que la autopromoción tiene un peso muy importante fuera de campaña (el PSOE promociona sus logros en el 57,89% de sus vídeos y Podemos en el 30,43%), la movilización es, como cabría esperar, lo que más triunfa en campaña, salvo los casos ya citados de VOX y PP. La prescripción no distingue entre períodos y es usada indistintamente.

De este modo, la conclusión es que los partidos de la oposición son los que más atacan, mientras que los partidos que más se autopromocionan más son los de gobierno fuera de campaña. La organización dirigida por Inés Arrimadas, quien sucedió a Albert Rivera como líder de Ciudadanos, es la que más personaliza (un 6,54% de sus vídeos en campaña), aunque esta función es prácticamente ignorada por los partidos. Tampoco se le concede gran importancia al entretenimiento; como mucho, un 4,35% por parte de Podemos en el período ordinario. En alguna ocasión puntual, se recurre a Twitter para subir vídeos a modo de repositorio, para difundir información de actualidad o mostrar cortesía.

INSTAGRAM

La muestra analizada da pie a afirmar que Instagram se usa con dos propósitos muy concretos: atacar y movilizar. Se trata de dos funciones que van muy en consonancia con la naturaleza de esta red social, vistosa y con mucha fuerza visual. Tal y como ocurre en Twitter, son los partidos de la oposición (CS, PP, VOX) los que más atacan (en la mitad de sus vídeos o en todos ellos), mientras los partidos de gobierno (PSOE, Podemos) prefieren centrarse en promocionar sus éxitos y las medidas políticas aplicadas una vez pasada la campaña.

De nuevo, comprobamos que el partido que personaliza es Ciudadanos (un 33,33% de las veces en campaña), y quien recurre al entretenimiento es Podemos (el mismo porcentaje que la formación naranja en el mismo período). Dos funciones que podrían estar más aprovechadas en este tipo de red social, propicia para ello. Como es lógico, si hacemos una distinción entre la campaña y las fechas fuera de ella, en el primer período triunfa la movilización y, en el segundo, como hemos expuesto, la autopromoción o el ataque en función del eje gobierno-oposición. En algunos casos,

más minoritarios, están presentes la difusión de propuestas (por parte del PP) y la información de actualidad (por parte de Podemos).

FACEBOOK

En Facebook encontramos un gran porcentaje de vídeos cuya finalidad es atacar a los adversarios, por lo que la tendencia comprobada en otras plataformas digitales no cambia. Sin embargo, sí es llamativo que en esta red social se incremente el peso de la función de repositorio, que es utilizada por PSOE, Podemos y Ciudadanos en campaña electoral y fuera de la misma (VOX y el PP no usan Facebook con esta finalidad). Las propuestas y la autopromoción adquieren importancia, así como la movilización (pero en menor medida que otras redes; quien más la usa es Podemos, alcanzando un 60% de los vídeos en campaña). Cabe destacar el uso de la cortesía por parte del PP (un 28,57% de su producción fuera del período electoral).

Ejemplo de vídeo que cumple con la función de cortesía



Fuente: Partido Popular - Facebook

Como ya se ha comentado, fuera de campaña los partidos de gobierno promocionan sus logros, mientras son atacados por la oposición. Por otro lado, en campaña, los

partidos tienen estrategias diversas: Podemos moviliza; el PSOE difunde sus actos electorales (los vídeos que se sirven como repositorio alcanzan el 80%); Ciudadanos diversifica entre las funciones de repositorio (33,33%), propuesta política (25%) y movilización (25%); el PP ataca (21,43%) y propone medidas (35,71%) y VOX mayoritariamente ataca (37,%). El PP y Ciudadanos son quienes más propuestas lanzan a la ciudadanía a través de esta plataforma. El entretenimiento queda de nuevo en manos de Podemos.

YOUTUBE

Esta plataforma es utilizada por los partidos a modo de repositorio, esto es, para poner a disposición de la ciudadanía vídeos íntegros, sin cortes, de actos de campaña, mítines, ruedas de prensa... Son Podemos, el PSOE y Ciudadanos quienes más lo hacen, especialmente durante el período electoral (75% de los vídeos de la formación morada, el 57,14% en el caso de los socialistas y el 38,46% por parte del partido naranja). VOX, sin embargo, prefiere aprovechar esta red para atacar al adversario (en campaña lo hace el 45,45% de las veces), mientras el PP diversifica un poco más y utiliza YouTube para movilizar en campaña (55%) además de atacar fuera de campaña (66,67%).

Ejemplo de vídeo que cumple con la función de difundir propuestas



Fuente: Ciudadanos - YouTube

La personalización y el entretenimiento, de nuevo, son escasos, y es Podemos quien se decanta por estas funciones. Curiosamente, la autopromoción, que en otras redes era patrimonio de los partidos de gobierno, es dejada de lado por estos últimos y aprovechada en campaña por el PP (10%), VOX (9,09%) y Ciudadanos (7,69%). La prescripción, la información de actualidad y la cortesía siguen siendo las funciones que menos despuntan. Al igual que ocurre en Facebook, el PP y Ciudadanos son los que más propuestas comunican.

5.4. Espectacularización

El análisis de la espectacularización en los vídeos políticos difundidos a través de Twitter, Instagram, Facebook y YouTube se ha emprendido partiendo de las cinco preguntas clásicas del periodismo: qué, quién, dónde, cuándo y cómo. Estas cuestiones nos han llevado a indagar en los temas de los que se habla, las personas que llevan la voz cantante en dichos temas y la manera en que son presentadas, los lugares en los que se desarrollan las acciones mostradas o los recursos técnicos que se han utilizado para embellecer y dotar de un soporte atractivo (de carácter más o menos espectacular) al mensaje lanzado. En definitiva, este análisis comprende la definición de los temas, los protagonistas, los atributos asociados al líder y ciertos aspectos técnicos (tipo de plano, puesta en escena, espacio de la imagen, sonido predominante, uso de rótulos y subtítulos) de la muestra.

Es necesario matizar, respecto a la figura del líder, que han sido considerados como tal Pablo Iglesias (Podemos), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP) y Santiago Abascal (VOX). En el caso de Ciudadanos se da la circunstancia de que se produjo un cambio de líder tras la celebración de las elecciones del 10N, así que se han tenido en cuenta dos dirigentes: Albert Rivera como líder durante la campaña e Inés Arrimadas, su sucesora, en el período postelectoral.

TWITTER

Si bien es cierto que el papel del líder en los vídeos políticos de esta red social es muy relevante, su importancia como protagonista se ve superada, en muchos casos, por el resto de miembros del partido. Este hecho es especialmente notorio fuera de campaña, donde todos los partidos, salvo el PP, presentan a otros miembros por

encima del representante principal. Durante la campaña electoral, el líder sobresale, excepto en el caso de VOX (que en Twitter le concede una importancia menor, pues aparece en el 26,47% de sus vídeos) y de Ciudadanos (que muestra al líder y a otros miembros del partido como protagonistas en un número prácticamente idéntico de vídeos, alrededor del 49%). El PSOE durante la campaña es quien más destaca a su líder, Pedro Sánchez (70%), seguido del PP en el mismo período (62,5%). VOX y Podemos durante los días previos a las elecciones son quienes más protagonismo conceden a los ciudadanos (en un 20,59% y 11,11% de casos, respectivamente). Sólo Podemos y Ciudadanos, también en campaña, muestran a otros políticos (3,33% y 7,5%), y ni Podemos ni VOX difunden en Twitter vídeos impersonales, si bien la formación morada sí destaca al partido como organización en algunos casos (4,44% en campaña y 8,7% fuera de ella). Nadie concede protagonismo a medios de comunicación, asociaciones o miembros del ámbito personal.

Los atributos que se asocian con más frecuencia a los líderes políticos son de carácter profesional, y destaca por encima del resto el rol de gestor público. Se trata de un atributo especialmente relevante fuera de campaña y lo enfatizan todos los partidos, aunque en campaña electoral es también bastante común. Otro rasgo significativo es el de comunicador, por el que los dirigentes se decantan sobre todo en período electoral. El atributo de líder de masas es exclusivo de la campaña, donde aparece habitualmente. Junto a este cabe destacar el rol de héroe, que se complementa muy bien con el de líder de masas y, de nuevo, aparece sobre todo en campaña, si bien no es raro verlo fuera. Santiago Abascal, líder de VOX, adopta este papel muy a menudo en sus vídeos de campaña (44,44%), aunque también lo hacen Pablo Iglesias (23,81%) e Inés Arrimadas fuera de campaña (50%). El atributo de hombre de estado es minoritario, y son el PSOE y Podemos quienes más recurren a él. Albert Rivera, todavía líder de Ciudadanos durante la campaña electoral investigada, se muestra protector en un 9,62% de los vídeos. Respecto a los atributos personales, no son frecuentes en esta red social. Únicamente Rivera se decide a compartir con los ciudadanos durante la campaña cuáles son sus aficiones (en el 5,77% de los casos).

En relación al contenido temático de los vídeos, comprobamos que la economía es una cuestión recurrente en los dos periodos estudiados pero, en especial, fuera de campaña, como también lo es la política social. VOX es el único partido que habla más de este último tema en campaña (20,59%) que fuera (14,29%), y Podemos fuera de campaña es quien más espacio audiovisual destina a materias sociales (43,48%). La cultura y el deporte quedan prácticamente excluidos por parte de todos los partidos en todas las redes y periodos; el que se detiene un poco más en ello es el PSOE, que dedica a este tema un 10,53% de sus vídeos en el periodo ordinario. La ciencia y la tecnología no tienen cabida, y mucho menos las infraestructuras como tema principal. Por su parte, la corrupción aparece en contadas ocasiones y lo hace de la mano de Podemos y Ciudadanos. Todos los partidos hablan de regeneración democrática en mayor o menor medida, más frecuentemente en periodo ordinario, y es un tema relevante para los partidos de derechas: PP (19,05%), VOX (14,29%) y Ciudadanos (12,5%).

El tema que triunfa y despunta por encima de los demás es el que hemos venido llamando juego y estrategia política, que en campaña es la cuestión más crucial. El partido que rompe esta tendencia es VOX, que fuera de campaña registra un mayor porcentaje de vídeos relacionados con el juego político (42,86%) que durante el periodo electoral (23,53%). Los aspectos relacionados con el proceso electoral están presentes, como es lógico, de manera única en campaña, y VOX es el único que no le presta ninguna atención.

Por otro lado, casi todos los partidos abordan el debate sobre el modelo territorial, sobre todo en campaña, aunque son las organizaciones de derechas quienes más lo hacen; especialmente destacado es este tema en el argumentario de Ciudadanos (14,95% en campaña; 10% fuera de ella) y el de VOX en el periodo electoral (11,76%). Por su parte, la defensa y la seguridad son asuntos destacados para VOX, sobre todo en la fase de campaña (14,71% de los vídeos). El terrorismo es prácticamente un tema tabú, y si alguien lo menciona es el PP en campaña (1,14%). La política exterior es una cuestión muy secundaria y se deja para el periodo ordinario; los únicos partidos que consideran que merece la pena son el PSOE (7,89%) y Ciudadanos (10%). El medio ambiente se menciona de pasada por parte de

Podemos, PSOE y VOX, mientras que la vida privada de los candidatos o los ciudadanos que protagonizan los vídeos se muestra también muy poco, y quien más importancia le concede es el PSOE en campaña electoral (6,67%). El humor no representa ni un pequeño porcentaje de los vídeos analizados.

Al detenernos en los aspectos técnicos de los vídeos políticos descubrimos un peso aplastante del plano medio, tanto en campaña como fuera de ella, y cada partido tiene una estrategia al respecto: Podemos y el PP lo usan más en período electoral que ordinario, mientras el resto de partidos actúa a la inversa. El plano entero es minoritario y si se usa es en campaña; quien más lo prefiere es Ciudadanos (6,54%). Por otro lado, el plano general también cobra cierto protagonismo, sobre todo en campaña y por parte de Ciudadanos (16,82%) y VOX (32,35%). El primer plano se utiliza poco en ambos períodos, y si aparece es de la mano de Podemos, PSOE y Ciudadanos. El plano detalle es irrelevante. Los vídeos que no se corresponden con los tipos de planos citados apenas representan un pequeño porcentaje, salvo para el PSOE en campaña (10%) y Podemos fuera (21,74%).

Ejemplo de vídeo donde destaca el plano general



Fuente: VOX - Twitter

Por lo que respecta a la puesta en escena, en Twitter observamos un dominio claro de la puesta en escena institucional, sin grandes experimentaciones ni complejidad en el montaje, y esta se utiliza con mucha más frecuencia fuera de campaña. Sin embargo, cabe destacar ciertos aspectos significativos. La espontaneidad estratégica tiene un papel importante en campaña electoral; fuera de ella no se utiliza. A quien menos le convence en este período es al PP (1,14%) y quien más la aprovecha es Podemos (42,22%). La producción profesional es un recurso habitual pero secundario en Twitter, y cada partido tiene una estrategia a la hora de utilizarla. Sin ir más lejos, Podemos y el partido de Abascal prefieren la producción profesional en campaña, mientras que el PP, Ciudadanos y el PSOE, en el período postelectoral. Este último partido es, en dicho contexto, el que mayor porcentaje de vídeos publica con estas características (28,95%). La formación morada y VOX son los únicos partidos que difunden vídeos de naturaleza amateur, y lo hacen en una proporción bastante relevante: Podemos en ambos períodos (el 26,09% de la producción fuera de campaña) y VOX en campaña (23,53%).

En los vídeos analizados, los espacios donde transcurren las acciones difundidas por los partidos políticos suelen ser el espacio público y el oficial. Pasemos a profundizar en los matices y diferencias entre organizaciones y períodos. En campaña electoral, los actores políticos muestran con frecuencia su presencia en el espacio público (calles, salas de actos, auditorios...). El PP, en este período, es el que más diversifica y también muestra en buena parte de sus vídeos a sus protagonistas en espacios oficiales y mediáticos (23,86% en ambos casos). Por otro lado, fuera de campaña existe un predominio del espacio oficial, si bien es cierto que esta tendencia la rompen VOX y Podemos: el primero porque sigue otorgando preferencia a espacios públicos (71,43%) y el segundo porque se inclina también por lugares privados (26,09%) y otros (17,39%), que suelen corresponder a vídeos con gráficos que no se enmarcan en espacios reales. Podemos y, en menor medida, el PP muestran de forma significativa el espacio privado, sobre todo en el período no electoral (los populares lo hacen un 19,05% de las veces), y este último partido difunde habitualmente su presencia en el ámbito mediático, como ya se ha explicado. Podemos, Ciudadanos y el PSOE producen algunos vídeos en espacios sin determinar.

Por lo que respecta a la cuestión del audio, los resultados del análisis muestran que el sonido ambiente tiene una preferencia indiscutible por parte de todos los partidos, si bien es cierto que algunos diversifican más que otros. El PSOE, por ejemplo, es quien más peso exclusivo da a la música (alrededor del 13% en ambos períodos), seguido de Podemos (8,7% en el período ordinario y 5,56% en campaña), mientras que Ciudadanos y Podemos dan protagonismo a la voz en off, sobre todo fuera de campaña (el 12,05% de los vídeos de la formación naranja y el 13,04% de la morada). El silencio sólo es aceptado como recurso principal por parte del PSOE y Ciudadanos, quienes crean un tipo de vídeo que sólo contiene la cita de un miembro del partido sin añadir ningún tipo de sonido.

Para concluir el análisis de los aspectos técnicos nos detendremos en el uso de rótulos y subtítulos. Los rótulos son un recurso que se utiliza con frecuencia en los vídeos que los partidos producen de manera total o parcial, especialmente en campaña pero también fuera de ella. No hay una tendencia unitaria y cada partido tiene su estrategia al respecto. Por ejemplo, Podemos y Ciudadanos prefieren no usar rótulos durante la campaña, pero en cambio sí recurren a ellos frecuentemente en dicho período PSOE (68,33%) y PP (89,77%). VOX opta por un uso equilibrado, si bien es cierto que fuera de campaña apenas los utiliza (28,57%), al igual que el PP (23,81%). Fuera de campaña, en los perfiles de Podemos (52,17%), PSOE (63,16%) y Ciudadanos (65%) encontramos más vídeos de producción propia con rótulos que sin ellos. En relación a los subtítulos, en la mayoría de casos no se emplean. Curiosamente, salvo VOX, los partidos recurren a ellos más veces fuera de campaña que en campaña. El PP es el que menos usa este recurso: en campaña ni una sola vez y fuera de ella en un 9,52% de los casos. Podemos durante el período no electoral es, proporcionalmente, quien más los incluye (52,17%).

INSTAGRAM

En Instagram, al igual que en Twitter, tampoco se detecta demasiada personalización en las cuentas de los partidos políticos. El líder tiene una importancia elevada pero no exagerada, salvo para el PP y VOX que, en este caso, sí visibilizan más a su líder en campaña (los populares en todos los casos y la formación de Abascal un 71,43%). A priori, es Ciudadanos quien más protagonismo concede a otras figuras del propio

partido: el 66,67% de la producción analizada en campaña y la totalidad en las fechas ordinarias. Es fuera de la campaña electoral donde los partidos recurren menos al líder. Los ciudadanos que aparecen como protagonistas forman parte de algunos vídeos del PSOE (50%) y Podemos (33,33%) en campaña, y los mismos partidos eligen poner en el centro a su organización en algunas piezas audiovisuales. De nuevo, nadie concede protagonismo a medios de comunicación, asociaciones o miembros del ámbito personal como familiares o amigos.

La muestra recogida en Instagram donde los líderes son protagonistas es reducida. Si la observamos encontramos, de nuevo, una primacía de los atributos profesionales. Si podemos destacar un caso es el de VOX, que muestra a Santiago Abascal como héroe y como líder de masas, enfatizando aspectos emocionales de su figura.

La campaña electoral es la etapa propicia para desplegar el juego y la estrategia política, un tema que destaca con creces por encima del resto como ya sucedía en Twitter. El PP y VOX, partidos de oposición una vez pasada ya la campaña, continúan con ese juego fuera de dicho período (100% y 33,33% respectivamente). En campaña electoral, los partidos también escogen Instagram para hablar de política social y economía, un asunto de importancia capital para el PSOE y Podemos fuera de campaña. El resto de temas son muy secundarios o nulos en la muestra analizada, y si podemos destacar alguno es el modelo territorial, abordado por Ciudadanos y VOX. Este último también expone su programa en materia de defensa y seguridad durante la campaña.

Ahondando en la vertiente técnica, podemos hablar nuevamente del peso indiscutible del plano medio en las piezas audiovisuales estudiadas. Podemos es el único partido que lo usa más, a priori, en campaña (66,67%) que fuera. Sólo este partido y el PSOE, en la muestra analizada, publican vídeos con otros tipos de puesta en escena, mientras que Podemos (33,33%) y VOX (57,14%) se inclinan por el plano general, siendo la campaña electoral el escenario temporal propicio. El primer plano, el plano detalle y el entero no forman parte de la muestra analizada en Instagram.

Por otro lado, en los vídeos de Instagram predomina la producción profesional en ambos períodos analizados, lo que revela que los partidos aprovechan esta red social

para publicar montajes originales y spots. Por ejemplo, es llamativo el caso de VOX, que publica con estas características el 71,43% de sus vídeos en campaña y el 66,67% fuera de ella. El otro tipo de puesta en escena que se observa en los vídeos de producción propia es la institucional, que suele estar más presente en campaña electoral.

Los espacios públicos y oficiales continúan formando parte de la tónica dominante, y la elección de cada uno de ellos depende del período en el que se enmarque la acción política, al igual que en el resto de redes sociales. En campaña electoral, Ciudadanos (66,67%) y el PP (toda la muestra de esas fechas) promocionan en alguna ocasión su presencia en los medios, mientras Podemos (33,33%) y el PSOE (16,67%) escogen de manera puntual el espacio privado como telón de fondo u otro tipo de ámbitos. VOX se mantiene fiel al espacio público tanto en campaña (100%) como, en menor medida, fuera de ella (33,33%) y al espacio oficial, que se muestra en el 66,67% de su producción en el período no electoral.

Ejemplo de vídeo donde se utilizan rótulos y subtítulos



Fuente: Ciudadanos - Instagram

En relación al audio, el sonido ambiente es un recurso preeminente (lo que no quiere decir que no se combine con música o voz en off), en todos los períodos por parte de todos los partidos. El tamaño de la muestra es modesto, pero sobre ella podemos

comentar que, en este caso, son los partidos de izquierdas quienes sitúan en algún momento como sonido principal, además del ambiente, a la música, a la voz en off y al silencio, y esta diversidad se produce sobre todo fuera de campaña electoral.

Finalmente, Instagram es el caso más llamativo por lo que respecta a los subtítulos. Si en otras redes el uso de este recurso es minoritario, aquí la situación se da a la inversa. La mayoría de vídeos incluye tanto rótulos como subtítulos, y a priori es la red donde más elementos de este tipo se emplean. Respecto a los subtítulos, quienes menos recurren a ellos son el PP y VOX.

FACEBOOK

En esta red social se detectan las mismas tendencias que en el resto si ponemos el foco en los protagonistas de las piezas audiovisuales. Las semanas previas a las elecciones, los partidos visibilizan con mucha más frecuencia que en un período ordinario a su líder. Especialmente significativo en este sentido es el caso del PSOE, que coloca en el centro de atención a su dirigente principal, Pedro Sánchez, en todos sus vídeos. Fuera de la campaña electoral, son otros miembros del partido los que aparecen con mayor asiduidad. Por su parte, VOX equilibra la presencia del líder y de otras caras conocidas de la organización en los dos períodos analizados. Políticos rivales son protagonistas en algunos vídeos de PP (14,29%), VOX (20%) y Podemos (13,33%) difundidos en campaña, unas fechas donde, por cierto, la formación morada concede un espacio relevante a la ciudadanía (33,33%). Tanto los vídeos donde el partido como entidad es protagonista y aquellos donde no existe protagonista alguno son minoritarios.

Se repite la misma tendencia que en las otras redes sociales en relación a los atributos. El PP, con Pablo Casado a la cabeza, trata de transmitir capacidad de gestión pública en la mayoría de casos, en campaña y fuera de ella. El heroísmo es relevante en el caso de Santiago Abascal y Albert Rivera. Este último y Pablo Iglesias se muestran protectores en campaña electoral. Dicho período también se caracteriza por otorgar un papel de comunicador al dirigente principal del partido, sobre todo en los vídeos de Ciudadanos, el PP y VOX. Los atributos personales son, a priori, irrelevantes en Facebook.

El juego y la estrategia política son cuestiones preponderantes en campaña, aunque también tienen cabida, menos frecuentemente, fuera del período electoral. La economía y la política social están, asimismo, en boca de los actores políticos, sobre todo una vez pasadas las elecciones. Ciudadanos dedica un porcentaje elevado de su producción en período ordinario a aspectos económicos (57,14%) y Podemos aborda de manera habitual políticas relacionadas con el Estado del bienestar y la igualdad social (66,67%). El resto de temas, como hemos visto en otras plataformas, son secundarios y puntuales. En cualquier caso, cabe destacar que VOX tiene muy presentes la defensa y la seguridad durante la campaña (37,5%).

En relación a la vertiente técnica, el plano medio no pierde ni un ápice de su enorme protagonismo en ambos períodos. En Facebook son Ciudadanos, el PP y VOX quienes emplean el plano general, aunque en porcentajes reducidos que se mueven entre el 12,5%, el 14,29% y el 16,67%. Si en algún momento predomina el plano entero es en vídeos de Ciudadanos (8,33%) y el PP (7,14%) en campaña electoral. Respecto al primer plano, lo descartan PSOE y VOX, mientras que para Podemos este representa un porcentaje nada desdeñable (40% de la producción durante la campaña). El plano detalle no es representativo en ningún caso.

Ejemplo de vídeo cuya puesta en escena es la producción profesional



Fuente: Podemos - Facebook

MARÍA TERESA PLAZAS OLMEDO (AUT.) - PABLO LÓPEZ RABADÁN (TUT.)

En Facebook, los partidos tienen dos opciones preferentes por lo que respecta a la puesta en escena: la producción profesional y la puesta en escena institucional. La espontaneidad estratégica también se detecta, pero en menor medida (de hecho, el PP ni siquiera la aprovecha) y únicamente en campaña electoral. En general, los partidos recurren a la puesta en escena profesional sobre todo fuera de campaña, mientras que prefieren la institucional durante los días previos a las elecciones, si bien el uso de ambas es bastante equilibrado. VOX es el único partido que rompe esta tendencia. La producción profesional es muy común en los vídeos del PSOE (83,33%) y Ciudadanos (71,43%) fuera de campaña, y quienes más producción institucional difunden son el PSOE (80%) y el PP (78,57%) en el período electoral. De la muestra recogida en Facebook, Podemos es el único partido que recurre al amateurismo.

Si nos detenemos a observar el espacio, todos los partidos se inclinan por grabar en lugares públicos durante la campaña, ya que es donde desarrollan la mayor parte de sus actos; el PP, sin embargo, muestra también de manera significativa su presencia en medios y espacios oficiales en sus vídeos de producción propia total o parcial. Podemos es la formación más inclinada hacia el espacio privado en ambos períodos. A diferencia de Twitter e Instagram, VOX publica en Facebook más contenido enmarcado en el espacio oficial fuera de campaña (60%) que en espacios públicos (40%). El PSOE es quien presenta la correlación más estrecha entre la preponderancia del espacio oficial fuera de campaña y la del espacio público en período electoral.

Respecto al sonido, se repite el mismo patrón que en Twitter, con la diferencia de que aquí el silencio parece que es un recurso menos relevante. También se detecta menos cantidad de vídeos guiados por una voz en off; ocurre en campaña por parte de Podemos (33,33%) y Ciudadanos (8,33%). La música está presente como sonido dominante en vídeos de Podemos, Ciudadanos y el PP tanto en campaña electoral como fuera de ella.

En general, en Facebook se difunden más vídeos con rótulos que sin ellos. Podemos es el único partido donde el porcentaje de vídeos sin rótulos supera a los que sí los tienen, aunque el uso es bastante equilibrado. Cada partido tiene su estrategia particular: Podemos, Ciudadanos y VOX los usan más en campaña que fuera de ella,

mientras el PSOE y el PP los prefieren en el período ordinario. Quien más los utiliza es el PSOE en ambos períodos estudiados (90% de la producción en campaña y el 100% fuera). Sobre los subtítulos, se observan también estrategias diferenciadas: Podemos los emplea indistintamente pero más en campaña (66,67%) que fuera (55,56%), el PSOE (83,33%) y Ciudadanos (71,43%) los usan fuera, el PP los usa poco en ambos casos (21,43% en campaña y 28,57% fuera) y VOX los usa sobre todo en campaña electoral (75%).

YOUTUBE

Los vídeos de producción propia distribuidos en YouTube muestran en un papel protagonista al líder o a otros miembros del partido, dependiendo del período en que se enmarcan o de la estrategia particular de cada organización. Generalmente, la mayoría de vídeos en campaña electoral dan visibilidad al dirigente principal, una regla que se cumple con creces en el caso de VOX (63,64%), el PSOE (57,14%) y Podemos (50%). Ciudadanos y el PP prefieren destacar otras figuras relevantes en este período. Fuera de campaña, el líder pasa a segundo plano. El PSOE es el único de todos los partidos que, en la muestra analizada, da protagonismo a asociaciones (33,33%), y escoge YouTube para hacerlo. Los ciudadanos están presentes en los vídeos creados por los socialistas (28,57%) y VOX (9,09%), mientras Ciudadanos se fija en otros políticos (7,69%). Esta diversificación se produce en campaña. Los vídeos impersonales o con otros protagonistas son prácticamente inexistentes, y si aparecen es en el canal de Podemos. YouTube es la red social donde, a priori, el PP sitúa menos en el centro a su líder, Pablo Casado. Los medios de comunicación y los amigos o familiares de los líderes no tienen cabida.

Si hablamos de la asignación de atributos al líder, en YouTube se mantienen las tendencias mencionadas con anterioridad pero se aprecian ciertas diferencias respecto a las demás redes. Por ejemplo, aquí disminuye la cantidad de vídeos donde predomina el rol de héroe y aumenta el porcentaje de aquellos que enfatizan el liderazgo de masas.

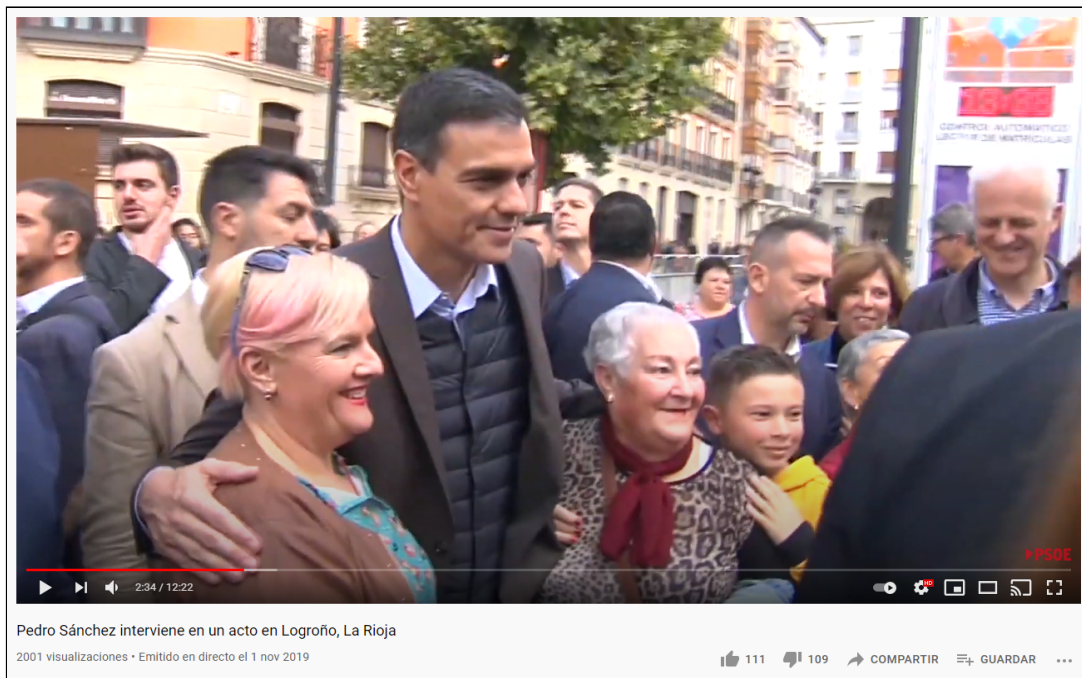
En cuanto a los temas tratados, no se observan demasiadas novedades si comparamos los resultados obtenidos en YouTube con el análisis realizado en otras redes sociales:

se imponen el juego y la estrategia política, especialmente en campaña. A priori, la economía y la política social se abordan con menos frecuencia que en otras redes sociales, y es destacable el porcentaje de vídeos relacionados con la vida privada en el caso de VOX y Podemos, sobre todo este último (el 25% de la muestra analizada en campaña y el 50% fuera de ella). Del resto de temas apenas se conversa.

A la hora de dar forma a los vídeos, se consolida el uso del plano medio. El plano general es significativo en campaña, y quien más lo utiliza es VOX (63,64%). El plano entero es patrimonio de Ciudadanos en campaña (7,69%) y cabe destacar una cantidad proporcionalmente significativa de vídeos que muestran primeros planos en el caso del PSOE e incluso Ciudadanos, en ambos períodos estudiados. El plano detalle se queda fuera de la muestra de YouTube, junto a otros tipos de plano.

Si ponemos el foco en la puesta en escena, comprobamos que, tal y como sucedía en Facebook, los partidos optan por formatos institucionales y profesionalizados en la mayoría de casos, mientras que la espontaneidad estratégica es marginal y está presente durante la campaña. Por su parte, VOX recurre de manera puntual al amateurismo en período electoral.

Ejemplo de vídeo ubicado en el espacio público



Fuente: PSOE - YouTube

El mismo patrón respecto a los espacios de grabación tiene lugar en esta red social: los lugares oficiales predominan fuera de campaña y los públicos lo hacen durante las semanas previas a la cita con las urnas. En YouTube se observa una menor presencia del espacio mediático dado que se tiende a publicar vídeos con imágenes de propia cosecha. Podemos y Ciudadanos siguen recurriendo a vídeos situados en espacios privados.

Por lo que respecta al sonido, la aplastante mayoría de vídeos estudiados, bien sea en período electoral o postelectoral, dan preferencia al sonido ambiente, y se descartan aquellos guiados principalmente por música, voz en off o nada en absoluto (salvo casos puntuales, que tienen lugar en campaña).

Finalmente, en relación a los rótulos, en YouTube se les concede gran importancia y existen más vídeos con rótulos que sin ellos. La excepción la constituye Podemos. Fuera de campaña se utilizan proporcionalmente más que en período electoral. Por otro lado, YouTube es la red social donde menos abundan los subtítulos integrados, probablemente porque la propia plataforma permite generarlos de manera automática. Ciudadanos es el partido que más los utiliza; en el resto de casos son residuales o inexistentes. Si se usan, es sobre todo en campaña electoral. Podemos y el PP los descartan.

5.5. Encuadre

El encuadre de los vídeos se ha determinado teniendo en cuenta el propósito, el tono global y la estructura de los mensajes. En las siguientes páginas se exponen en detalle los resultados obtenidos tras analizar estos aspectos en la muestra.

TWITTER

En Twitter, los vídeos políticos se mueven entre el conflicto y la interpretación racional. La moralidad es el tercer tipo de encuadre más utilizado en los vídeos, pero cuando toma verdadero protagonismo es en campaña; de hecho, resulta interesante que sea tan minoritario en fechas ordinarias. Sólo puntualmente los mensajes se enmarcan desde el interés humano o utilizan otras estrategias.

Si desglosamos por períodos, comprobamos que, durante la campaña electoral, los

mensajes moralizantes tienen un papel fundamental. Podemos (46,67%) y VOX (35,28%) son quienes más los difunden, aunque el resto de partidos no se queda atrás y dedica entre un 20% y un 30% de su producción a dicho encuadre. La diferencia entre ellos estriba en la importancia que conceden a cada una de las categorías restantes. Los que optan más por el conflicto son el PP (39,77%), VOX (35,29%) y Ciudadanos (33,64%); el interés humano llama la atención sobre todo del PSOE (11,67%) y VOX (14,71%) y la interpretación racional triunfa entre el PP (31,82%), PSOE (30%) y Ciudadanos (25,3%).

Fuera de campaña destaca el encuadre racional, que aparece más que en el período electoral y de la mano, especialmente, de los partidos de izquierdas en el gobierno (el 81,58% de los vídeos del PSOE y el 68,57% de los publicados por la formación morada). Por su parte, la oposición elabora con mucha frecuencia discursos de carácter conflictivo: el 61,9% de los vídeos del PP, el 57,14% en el caso de VOX y el 45% de la producción de Ciudadanos.

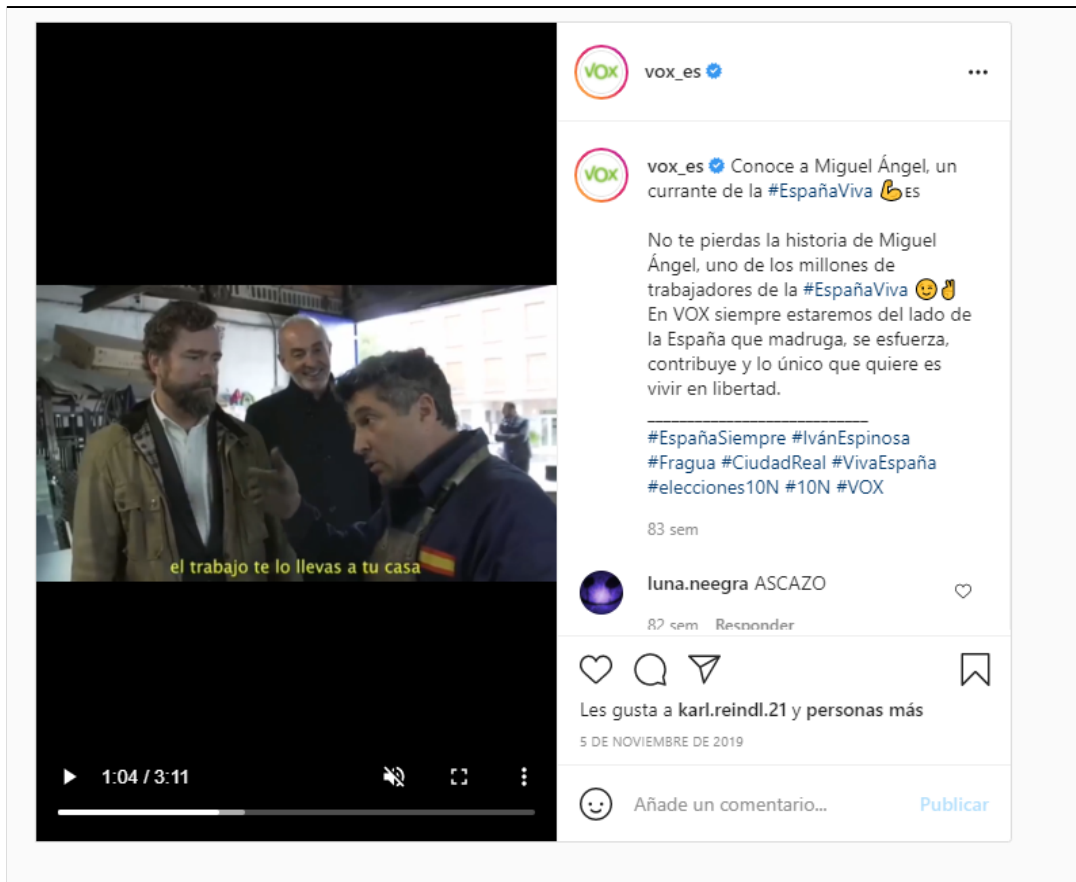
INSTAGRAM

Instagram es la red del conflicto y la moralidad, aunque se aprecian diferencias muy claras si atendemos al período y el tipo de partido (según ideología y posición en la arena política). En campaña, Podemos recurre a la moralidad (66,77%) y el PSOE, además, al interés humano (50%), siendo menos relevante el encuadre racional (33,33% y 16,67% respectivamente). Fuera de campaña, estos dos partidos recurren a la interpretación racional, puesto que este período está marcado por la difusión de su actividad política institucional.

Por el contrario, en campaña electoral, Ciudadanos (33,33%), el PP (100%) y VOX (42,86%) utilizan con frecuencia la moralidad y, de manera secundaria, el interés humano, pero añaden (a diferencia de PSOE y Podemos) la vertiente conflictiva, que es destacable en el caso de VOX (42,86%) y Ciudadanos (33,33%).

Fuera de campaña es, lógicamente, donde más se aprecian las diferencias estratégicas, una vez que ya se ha conformado el gobierno. Ciudadanos, PP y VOX optan de manera rotunda por volcar sus críticas hacia el PSOE y Podemos adoptando su rol de oposición.

Ejemplo de vídeo cuyo encuadre principal es el interés humano



Fuente: VOX - Instagram

FACEBOOK

En Facebook encontramos un porcentaje elevado de vídeos de carácter racional. Este gran peso recae sobre Podemos (88,89%), PSOE (100%) y Ciudadanos (57,14%) fuera de campaña. Se reproducen aquí las mismas lógicas que en el resto de redes sociales: el conflicto es utilizado en mayor medida por PP, VOX y Ciudadanos, este último sólo fuera de campaña. Dicho tipo de encuadre llega a suponer el 80% de la producción analizada de VOX en el período ordinario. La moralidad aparece en campaña electoral (sobre todo por parte de Ciudadanos, cuyos vídeos moralizantes representan un 58,33% del total), pero desaparece fuera. La excepción a ello es el PP, que recurre a ella en un 28,57% de los casos. Por otro lado, VOX es, con diferencia, el partido que más discursos negativos y polarizantes difunde (un 50% en campaña y, como ya se ha mencionado, un 80% fuera). Finalmente, llama la atención el uso recurrente del interés humano por parte de la formación de Pablo Iglesias en

campaña electoral, pues el 46,67% de su producción durante esas fechas corresponde a este encuadre.

YOUTUBE

Al igual que en Facebook, la interpretación racional tiene en YouTube un papel importante. Salvo VOX, todos los partidos publican vídeos de esta naturaleza, que suelen ser más frecuentes fuera de campaña (aunque Podemos, por su parte, lo usa más en campaña, llegando a representar el 75% de sus vídeos).

Los partidos de derechas se inclinan por el conflicto fuera de campaña y lo hacen en menor medida durante el período electoral. La moralidad tiene menor cabida que en otras redes, y si aparece es en campaña. Es VOX quien más moraliza en dicho período (54,55%) y es el PSOE quien más comunica desde la racionalidad (el 42,86% de sus vídeos en campaña y el 100% fuera de ella). Se aprecia el uso del interés humano por parte, especialmente, de Podemos y el PSOE, quienes optan por no difundir discursos donde predomina el conflicto en sus vídeos de YouTube.

6. Conclusiones

Los seres humanos somos, a día de hoy, seres mediáticos, cuya vida se enmarca en un mundo de imágenes que recibimos a través de múltiples canales y pantallas. Imágenes que disputan por aparecer ante nuestra retina y que, si consiguen captar nuestra atención, contribuyen a formarnos una opinión, una ideología, una visión de nuestro entorno. Por ello nadie pone en duda el poder de la imagen y, más específicamente, de lo audiovisual, como herramienta de persuasión. Los partidos políticos son conscientes de ello y han integrado plenamente los vídeos en sus estrategias comunicativas. Con Internet y las redes sociales, entre las que se encuentran Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, estos materiales visuales llegan a una audiencia potencialmente universal, sin filtros, y de manera atractiva.

Partiendo de dicha premisa, que ha constituido el núcleo de la presente investigación, en este apartado procedemos a exponer una síntesis y una interpretación final de los resultados cuantitativos enumerados en el apartado anterior. De este modo, pretendemos esclarecer y poner sobre la mesa las aportaciones más significativas que

se pueden deducir de ellos con el objetivo esencial de contribuir a la producción académica que profundiza en el vídeo político dando respuestas a ciertas cuestiones de interés.

En primer lugar, resumiremos las conclusiones específicas relativas a la producción, el formato (incluyendo nuestra propuesta de categorías audiovisuales), las funciones, el grado de espectacularización y el encuadre antes de aportar una conclusión definitiva que englobe todos estos aspectos atendiendo a la red social y otra que describa las particularidades y estrategias de cada partido político analizado, para visualizar un mapa completo. A continuación, contrastaremos las hipótesis iniciales con los datos finamente obtenidos y, para acabar, aclararemos las limitaciones de nuestro estudio, así como las futuras líneas de investigación que pueden seguirse a partir de él.

6.1. Conclusiones específicas

Producción

Lo primero que podemos advertir de nuestro estudio es que los partidos políticos, como es lógico, se refuerzan audiovisualmente en campaña electoral, llegando a duplicar e incluso triplicar la difusión de vídeos respecto a los períodos ordinarios donde se desarrolla la campaña permanente. Las organizaciones invierten en recursos materiales y humanos con el propósito de no dejar ni un solo momento del frenesí electoral por cubrir, de ahí que la producción aumente drásticamente. Cualquier momento de la campaña es susceptible de convertirse en una consigna audiovisual y por ello la presencia del partido en el *feed* de los usuarios es constante: cuanto más vídeos se publiquen, más probabilidades hay de que alguno de los mensajes se haga viral y de que llegue a cualquier rincón de la red, el primer paso para persuadir a los potenciales votantes. Por otro lado, fuera de campaña, los partidos políticos utilizan el vídeo de forma moderada y filtran más su producción a nivel cuantitativo, aunque la difusión es igualmente frecuente: no comunicar equivale a no existir.

Si comparamos el número de vídeos publicados en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube durante los dos períodos analizados, se aprecian algunas diferencias por lo que respecta a la preferencia que otorgan los partidos a cada red social. Por ejemplo,

se aprecia con claridad que VOX es poco partidario de Twitter para difundir vídeos y, en cambio, explota mucho Instagram. A Podemos no parece convencerle YouTube, a diferencia de Ciudadanos y, sobre todo, del PP. La difusión en Facebook es más equilibrada por parte de todos los partidos. Cabe decir que esta última y YouTube son dos redes sociales donde se publica contenido frecuentemente, aunque mucho menos que en Twitter, que es la red estrella. Instagram se utiliza de manera puntual, pues se reserva para vídeos muy concretos.

Formato

Instagram y YouTube son las redes sociales donde más contenido original se publica (entendiendo esto como imágenes obtenidas y/o procesadas por el propio partido); Twitter y Facebook, que acogen un volumen de publicaciones grande, sobre todo la primera, requieren de material externo sin editar para poder mantener un ritmo ágil y evitar el crear vídeos *ad hoc* a cada momento, una tarea que resultaría titánica y poco asumible teniendo en cuenta el dinamismo de la red y la disponibilidad limitada de miembros dedicados a la comunicación en el seno del partido. Con todo, una conclusión digna de mencionar es que, a la vista de los resultados obtenidos, la campaña electoral es el momento donde los partidos, además de reforzarse a nivel cuantitativo por lo que respecta a los vídeos, también lo hacen a nivel cualitativo.

Como es bien sabido y podemos ratificar aquí, las redes sociales son espacios donde la brevedad es la norma. El ámbito político sigue también este patrón, más teniendo en cuenta que el objetivo primordial de los partidos es captar y retener la atención del electorado para convencerle de algo; en última instancia, del voto. Instagram es el caso más paradigmático, seguido de Twitter. En ellas encontramos una mayoría de vídeos breves o muy breves (hasta 3 minutos, por lo general). En Facebook existe más diversidad en este sentido, mientras que YouTube es la plataforma donde los partidos se permiten alojar vídeos más extensos, con la excepción, podríamos decir, de VOX.

En cuanto al tipo de difusión, los vídeos en directo no abundan en ninguna red social salvo en YouTube, que funciona en ocasiones (y, sobre todo, por parte de ciertos partidos; el más significativo, el PSOE) como televisión. El resto de plataformas apuesta por la difusión en diferido y por alguna retransmisión puntual en directo. La

muestra de Instagram es la única que no refleja ningún vídeo transmitido en directo, lo que demuestra que los partidos no aprovechan esta funcionalidad.

En general, en campaña electoral es el partido la fuente principal de las imágenes que se muestran en los vídeos, pues, como decíamos anteriormente, las organizaciones contratan equipos para la ocasión con el fin de hacer un seguimiento completo a toda la actividad propia de estas fechas previas a las elecciones. Además, hay una mayor preocupación por generar contenidos originales, vistosos; esto se ve sobre todo en Instagram. Por otra parte, fuera de campaña es destacable el material procedente de instituciones como el Congreso de los Diputados. En este punto, sin embargo, suele influir la posición del partido en el eje gobierno-oposición. Mientras que en Twitter abundan las imágenes obtenidas de medios de comunicación, YouTube se presta poco a este tipo de contenido. Finalmente, llama la atención que los contenidos de origen ciudadano sean prácticamente ignorados en todas las redes, con la excepción de VOX y Podemos, que les conceden algo de protagonismo.

Categorías audiovisuales

Una de las aportaciones más novedosas que puede ofrecer esta investigación es la propuesta de ciertas categorías audiovisuales en las que se puede clasificar la producción de vídeos políticos destinados a cuatro plataformas distintas. A pesar de las particularidades de cada red social, es posible extraer patrones, formatos estándar comunes que todos los partidos publican en mayor o menor medida en sus cuentas corporativas. Para ello nos hemos basado en criterios como la duración, el origen de las imágenes y el grado de postproducción (montaje, uso de rótulos y otros recursos gráficos), además de tener en cuenta el propósito global del vídeo en cuestión. Esta sistematización ha dado lugar a ocho formatos principales (repositorio de acto, spot clásico, spot digital, discurso, intervención mediática, minuto de oro, intervención institucional, rótulos animados) y cinco secundarios (entrevista, meme, testimonio, vlog y otros).

Lo más destacable es la diferencia que se ha observado en determinados tipos de vídeo que podrían corresponderse con el tradicional spot entre aquellos que tienen un formato más clásico y otro más adaptado a la naturaleza de las redes sociales.

Elaborar un spot tradicional, que generalmente es único y cuidado para dejar huella en el espectador y se emite por televisión, requiere mucha inversión económica; sin embargo, un spot digital, tal y como lo hemos denominado, es de fácil producción y la relación entre el coste que puede suponer, el valor del mensaje que transmite y el impacto que puede alcanzar en las redes hace que resulte muy rentable. Es por esto que se observa cierta preocupación por incorporar novedades y aprovechar imágenes de producción propia aderezadas con recursos que otorgan valor añadido, montadas de tal forma que en algunos casos pueden pasar por spot tradicionales sin serlo, pues están concebidas pensando en el carácter efímero y vertiginoso de las redes. Por ello decimos que el spot digital es un formato más versátil que su homólogo clásico, adaptado a las nuevas plataformas pero que incorpora, en cualquier caso, la esencia de este último: la fusión entre imágenes, palabras y sonido (dimensión visual, oral y aural) supeditadas a la persuasión del votante.

Veamos ahora cuáles son las principales conclusiones respecto a la presencia de las categorías audiovisuales enumeradas con anterioridad en las cuentas analizadas.

La mayor parte de los vídeos difundidos en Twitter tiene que ver con discursos (fragmentos de actos de campaña), intervenciones de líderes en debates electorales o entrevistas retransmitidas por televisión e intervenciones institucionales, que suelen difundirse sin ningún tipo de edición. Todos ellos vienen acompañados en el tuit por citas y/o breves titulares extraídos del contenido audiovisual, muy representativos y llamativos, de tal forma que tanto profesionales de la comunicación (recordemos la naturaleza informativa de Twitter) que siguen a los partidos como usuarios-electores pueden quedarse fácilmente con ideas claras de un determinado discurso, más amplio (discurso que suele volcarse íntegro en otros espacios como YouTube). Por lo que respecta a otros formatos, aunque son menos frecuentes, se comprueba que existe diversidad.

En Instagram no se difunden apenas intervenciones parlamentarias o mediáticas pero sí una forma singular de estas últimas: el minuto de oro. Se trata de un formato perfecto para esta red social por su duración breve y su fuerza discursiva que tiene como objetivo llamar la atención del espectador, a quien el político se dirige de tú a tú, de forma cercana. En ocasiones, para darle más dramatismo y aportar un toque

emocional, se utiliza música. Otro punto destacado en Instagram es que aquí se difunden formatos innovadores y creativos como el spot digital.

Respecto a Facebook, la mayoría de vídeos compartidos se corresponde con intervenciones televisivas, discursos políticos en eventos organizados por el partido y spots digitales, y un aspecto significativo es que encontramos menos contenido institucional que en Twitter. En YouTube y, en menor medida, en Facebook, cobran protagonismo los formatos audiovisuales que actúan como contenedor de eventos íntegros que han sido retransmitidos en directo, a modo de repositorio. En esta plataforma se descartan las intervenciones mediáticas.

Los spots clásicos son reproducidos en todas las plataformas de manera transversal, tanto las versiones cortas como las extensas, si existe ese desdoblamiento, y siguen conviviendo con el formato que hemos venido a denominar spot digital, lo que da una idea de su importancia aun en la actualidad.

Aunque sean puntuales, los partidos no renuncian a ciertos formatos más informales como el meme y el testimonio, dirigidos a una determinada audiencia, con un tono espontáneo y con la finalidad, en el caso del meme, de entretener, rompiendo así con la previsible seriedad y rigidez de un partido político. Con los rótulos animados sucede algo similar: suponen una innovación particular derivada del dinamismo y el carácter visual de las redes sociales; aportan un punto de originalidad, frescura, diversidad y sorpresa que rompe con la monotonía y genera valor. Finalmente, observamos que se experimenta con otros formatos, minoritarios pero originales y bien definidos como es el vlog, que únicamente (todavía) elabora Ciudadanos.

Funciones

Si algo podemos destacar de este apartado es que criticar al rival es muchas veces más importante que resaltar las propias virtudes. El peso de la función de ataque o disputa política demuestra que los partidos se definen cada vez más por lo que les diferencia de otros (que parecen caracterizados como villanos) que por lo que ellos mismos proponen. Esta circunstancia se da en todas las redes sociales y no entiende de partidos, si bien es cierto que abunda algo más en aquellos que no tienen las riendas del gobierno.

En campaña, como es lógico, los partidos movilizan al electorado. Fuera de ella, aquellos que forman parte del gobierno (en este caso, PSOE y Podemos) se centran en la promoción de sus logros y medidas, mientras son criticados con frecuencia por los que ejercen el papel de oposición.

Se detecta un escaso aprovechamiento de las funciones de personalización y entretenimiento, como cabría esperar de las cuentas de los partidos (a diferencia, según apuntan los estudios, de los perfiles personales de los candidatos). Quienes más recurren a ellas son Ciudadanos y, en algún caso, Podemos. El resto de funciones son minoritarias; a priori, en Twitter y Facebook es donde más se diversifica. Finalmente, de YouTube cabe destacar la ya mencionada función de repositorio, que encaja muy bien con su naturaleza.

Espectacularización

Una de las características ligadas al fenómeno de la espectacularización es la fuerte presencia del líder en las imágenes difundidas por los partidos políticos; un líder que encarna determinados valores y atributos que favorecen la identificación y adhesión del electorado. Por ello, los dos primeros aspectos que hemos analizado en este punto han sido los protagonistas de los vídeos y los atributos (personales o profesionales) asociados a los líderes cuando son ellos la figura principal.

De nuestra investigación se concluye que el líder, en efecto, tiene una importancia indiscutible en los mensajes audiovisuales que lanzan las organizaciones políticas en sus redes sociales, aunque podemos destacar ciertos matices: si bien el líder suele ser el principal protagonista en campaña electoral, fuera de ella resaltan otros miembros del partido. A este respecto encontramos estrategias diferenciadas dependiendo del partido. En lo que todos se ponen de acuerdo es que nadie concede protagonismo a medios de comunicación, asociaciones o figuras del ámbito personal como familiares o amigos. Algunos de ellos, en cambio, sí hacen partícipes a los ciudadanos de sus vídeos, a través de formatos como el spot clásico o el testimonio, para subrayar opiniones positivas acerca del partido, contar una historia, mostrar la conexión entre las medidas programáticas y el bienestar que reportarán a la ciudadanía, etc. En otros casos, marginales, el protagonismo recae sobre otros políticos, a los que se desacredita. Sólo puntualmente se elaboran vídeos impersonales.

Respecto a los atributos positivos que encarnan los líderes, predominan aquellos de carácter profesional y se mantienen al margen los personales, lo que demuestra un escaso grado de personalización. Un rasgo muy común es el que describe al dirigente como un buen gestor de la *res publica*, comprometido a enfrentar y solucionar los problemas que atraviesa el país en materia económica, social, territorial... Además, muchas veces el líder se presenta como un comunicador nato que se mueve en las tribunas o platós con soltura y construye discursos convincentes. Dos de los atributos identificados están presentes casi en exclusiva en campaña: el liderazgo de masas y el heroísmo. En el primer caso se aprecia que el líder, normalmente en el marco de un acto electoral, enardece a los asistentes y les invita a movilizarse, haciendo hincapié en lo crucial que resulta tanto su papel como el del propio dirigente que encabeza la lucha por una determinada causa. El segundo atributo no es extraño de encontrar también fuera de campaña y presenta al líder como un salvador que piensa sacar al país del inmovilismo, la crisis, etc. Finalmente, se ha detectado que los líderes apenas se muestran como hombres de estado. En el establecimiento de atributos apenas se observan diferencias entre redes sociales.

La escasa personalización también se refleja en los temas que abordan los políticos en sus vídeos, pues las alusiones a asuntos como la vida privada son casi nulas. Por el contrario, si hay un tema que despunte por encima de todos los demás con diferencia, sobre todo en campaña, es el juego y la estrategia política. Esta categoría engloba diversos tipos de discursos: aquellos donde se habla de forma transversal de cuestiones diversas y no hay ninguno que destaque, pues lo que se quiere poner de manifiesto es que el partido, con su actuación, abordará todos ellos; aquellos donde se alude al bloqueo político; los que tratan acerca de posibles pactos o la ruptura con otras organizaciones, etc. Por este motivo es que el juego y la estrategia política son mayoritarios durante el período electoral. Asimismo, la economía y la política social (esta vez sí, cuando son el eje sobre el que pivota el discurso) cuestiones clave, pues afectan de manera directa a los ciudadanos, y aparecen con más frecuencia fuera de campaña. Apenas se hace referencia a temas que tienen que ver con ciencia, deporte, infraestructuras, terrorismo, política exterior, medio ambiente, etc.

Los aspectos técnicos (es decir, el cómo) también son significativos cuando se trata de estudiar la espectacularización. Determinados tipos de plano o puesta en escena, por ejemplo, son indicativos de que se ha procurado adaptar el contenido a la lógica mediática para que resulte atractivo. El análisis de los aspectos técnicos en nuestra muestra nos lleva a afirmar que la espectacularización no suele ser la norma, aunque algunos vídeos sí presentan características asociadas al fenómeno. En los párrafos siguientes procedemos a sintetizar las principales conclusiones al respecto.

El plano medio es el plano estándar. Su uso como plano principal está generalizado y no hay distinción entre redes. Sí es cierto que en YouTube aumenta el uso del plano general, debido a que se cuelgan eventos públicos. En esta última red y en Facebook se aprecia también la introducción de primeros planos. El resto apenas tienen presencia y se innova poco.

En relación a la puesta en escena, el protagonismo se lo lleva la institucional. La espontaneidad estratégica también tiene cierto peso, únicamente en campaña, y sobre todo en Twitter. Sólo VOX y Podemos aprovechan el formato amateur, que es igualmente marginal y aparece, de nuevo, especialmente en Twitter (una red donde existe más diversidad debido a la amplitud de la muestra y la naturaleza de la plataforma). Llama la atención que ningún vídeo incluido en la muestra de Instagram sea de naturaleza espontánea; en esta red social aparecen gran cantidad de vídeos de producción profesional (como spots). Es significativo que en Twitter estos apenas representen un pequeño porcentaje, aunque lógico teniendo en cuenta que esta red es la que menos importancia concede a la complejidad de los vídeos, a priori. El posado artificial no tiene cabida y sólo se aprecia la introducción de otros tipos de puesta en escena (por ejemplo, los gráficos) en Twitter. Cada partido tiene una estrategia diferente en función de la red y el período.

Si prestamos atención al espacio, observamos que en campaña electoral predominan los lugares públicos (calles, auditorios... donde se suelen celebrar eventos), y fuera de ella, los oficiales (sedes de partidos, instituciones...). El espacio mediático en los vídeos producidos por el propio partido total o parcialmente tiene cabida, sobre todo, en Facebook y Twitter, aunque tampoco es raro encontrarlo en Instagram, ligado al

minuto de oro. Podemos es quien más explota el espacio privado. En alguna ocasión, los vídeos se enmarcan en otros espacios o lugares indeterminados.

Por lo que respecta a la dimensión aural, el sonido ambiente es predominante. La voz en off está presente en los spots clásicos, sobre todo, y se juega con la música en algunos casos, sobre todo en Facebook y Twitter, fuera de campaña.

En general, los vídeos políticos de producción propia no suelen usar subtítulos, salvo que se trate de piezas alojadas en Instagram, una red propicia para su utilización. También son frecuentes en Facebook, y prácticamente no se usan en YouTube ni Twitter. Existe una disparidad de estrategias dependiendo del partido y del período. En relación a los rótulos, son un recurso habitual, sobre todo en Instagram, donde los vídeos suelen ser elaborados. Twitter es la red social donde existe más variedad en este sentido.

Encuadre

En correspondencia con la gran presencia de la función de ataque o disputa política, en nuestra muestra encontramos numerosos vídeos donde los mensajes se encuadran desde la perspectiva del conflicto. Abundan los discursos en tono negativo, donde se reprocha a otros líderes y organizaciones su gestión, programa o actitud en términos generales o aludiendo a una cuestión específica, por lo general de forma tajante. La hostilidad está muy presente en todos los partidos, si bien se detecta que los partidos de oposición, especialmente VOX, se inclinan por este enmarcado más a menudo.

Durante la campaña electoral se da gran importancia a los mensajes moralizantes o caracterizados por la emotividad, así como al uso de significantes vacíos. En el período ordinario son los partidos de gobierno quienes producen más vídeos en clave de interpretación racional, vinculados a grandes temas de agenda política como son los nuevos presupuestos. Una cuestión que el PSOE y Podemos desgranar y explican a la ciudadanía a través de formatos diversos tratando de ser, siempre partiendo de sus propios enfoques ideológicos y sus intereses, rigurosos y pedagógicos.

El interés humano es marginal en la muestra, pero los partidos utilizan este enfoque en determinados momentos, ligándolo con el *storytelling*. Recurren a él tanto para dar voz a la ciudadanía como para humanizar y acercar a los electores la figura de un

líder. Finalmente, cabe señalar que el enmarcado de la racionalidad está más presente en YouTube y Facebook que en Twitter e Instagram, sobre todo esta última red.

6.2. Conclusiones generales

En definitiva, el spot político tradicional, aunque conserva un relevante papel, se ha visto desbancado por una multiplicidad de formatos audiovisuales que abundan en las redes sociales y se emplean con fines variados, desde criticar al rival hasta ofrecer microcréditos, pasando por la exposición pedagógica de medidas programáticas. La posibilidad de obtener imágenes de fuentes diversas, editarlas y distribuirlas de manera rápida y diaria a través de un canal gratuito que escapa a la mediatización es una gran ventaja para los actores políticos.

Sin ir más lejos, resulta anecdótica la intervención de Santiago Abascal, líder de VOX, en uno de los vídeos que componen la muestra. Abascal, subido a una tribuna durante un mitin, manifestó lo siguiente antes de proceder a lanzar un mensaje respecto al colectivo inmigrante: “Espero que esto no lo corten las televisiones”. Independientemente de si esas declaraciones fueron emitidas en televisión o no, lo cierto es que, gracias a las redes sociales, pudieron ser comunicadas a la ciudadanía, si bien de manera menos masiva (aunque potencialmente universal). De ahí el valor de estos canales de comunicación, que permiten expresar a los partidos las ideas que deseen, en el momento que deseen, de la manera que prefieran.

El spot clásico pensado para la televisión se ha trasladado también al ámbito digital y allí convive con los nuevos formatos, que muchas veces son una extensión de dicho spot. Por ejemplo, algunos partidos como el PSOE o el PP elaboran rótulos animados destinados únicamente a las redes sociales para dirigirse a determinados sectores de la población (jóvenes, personas mayores, colectivo LGTBI...), algo que resulta, a priori, más efectivo y viable que tratar de difundir un mensaje para todos ellos en un único vídeo.

Las clasificaciones tradicionales y recientes de spot mencionadas al inicio de la investigación y elaboradas por autores como Devlin (1987), García, D’Adamo y Slavinsky (2005), Gutiérrez-Rubí (2010b) y Riffo (2019) reflejan una tipología diversa de vídeos entre los cuales los partidos políticos habían de seleccionar, antaño,

en el marco de una estrategia determinada, debiendo renunciar a otros a causa de las limitaciones impuestas por el monopolio de la televisión en la emisión de sus mensajes. En la actualidad no es necesario renunciar a ninguno, pues disponen de tiempo y espacio suficientes para producir mensajes de todo tipo: bustos parlantes, biografías de los candidatos, vídeos que desacreditan a los rivales... Todos ellos coexisten en la estrategia de un partido durante un mismo período. Además, ya no sólo disponen de la oportunidad de difundirlos en campaña electoral, sino en cualquier época del año, en el contexto de la campaña permanente. Es por ello que coincidimos con la descripción de Franz (2020) respecto a los spot actuales, que se extiende más allá del formato clásico de spot y se manifiesta en otros vídeos en el ámbito de las redes sociales, producidos para estas *ad hoc*.

Aunque en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube se aprecian tendencias similares en los cuatro ejes analizados (formato, funciones, espectacularización y encuadre) y ciertos vídeos se reproducen sin cambios en todas las redes sociales, lo cierto es que los partidos españoles hacen un amago de uso estratégico de estas plataformas en campaña y fuera de ella atendiendo a sus particularidades. Un ejemplo ya comentado es que en Instagram, que tiene una enorme potencia visual y un perfil mucho menos dado a saturarse con publicaciones, sólo se difunden los vídeos más llamativos, aquellos que pueden generar elevado interés, sobre todo a un determinado tipo de público más juvenil. De ahí que la muestra sea mucho más reducida en esta red social que en las demás y el formato de los vídeos esté más cuidado, en general, que en redes como Twitter.

Llama la atención que, sobre todo en esta última plataforma, muchos de los vídeos procedan de los medios de comunicación y apenas estén retocados. En casos como este, las redes sociales parecen funcionar como un altavoz de lo que aparece en televisión o radio, pero ofreciendo el contenido a públicos concretos y con el valor añadido de la cercanía y la interactividad. Respecto a YouTube, se confirma lo que autores como Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez (2019) afirman en sus trabajos, y es que funciona tanto como red social como repositorio. Facebook, por otro lado, se acerca tanto a las tendencias de Twitter como a las de YouTube, esto es, existe un equilibrio entre el contenido original y dinámico y los formatos que se

procesan menos y duran más, funcionando como una plataforma, podríamos decir, *atrapalotodo*, heterogénea.

Todos los partidos, en mayor o menor medida, introducen innovaciones y formatos de carácter menos rígido o formal de lo que cabría esperar de un perfil político. Los ejemplos ya mencionados del meme, el testimonio, el vlog o algunos spots digitales en clave musical/humorística demuestran que la norma se rompe en ocasiones para despertar la risa, la sorpresa o la indignación del electorado, es decir, para generar algún tipo de conexión emocional. Sin embargo, esto sólo funciona cuando sucede de manera puntual; de otro modo, la credibilidad podría ponerse en entredicho. De ahí que los partidos modulen, además del uso de determinados formatos, el empleo de los encuadres que se manifiestan en sus discursos: la moralidad o el interés humano se compatibilizan con la interpretación racional que trata de realizar un diagnóstico certero de la situación política y económica del país en un tono más o menos neutro. En cualquier caso, más allá de estos enfoques, los partidos tienen predilección por los mensajes que enfatizan el conflicto.

Si trazamos una comparación global entre la campaña electoral y un momento cualquiera durante la legislatura, podemos concluir que el período previo a las elecciones los partidos tienden a ser más creativos y, tras ellas, más pragmáticos. A lo largo de la campaña, los vídeos se dedican a hacer un seguimiento a los líderes y otros miembros del partido en medios de comunicación y actos públicos, mientras que fuera de ella los esfuerzos se centran en transmitir a los ciudadanos cuál está siendo la labor institucional del partido.

La espectacularización, como hemos visto, es un fenómeno que se manifiesta en los vídeos políticos de las redes partidistas con una intensidad moderada, pues la vida privada y la asignación de atributos personales al líder no suelen aparecer. Con todo, sí observamos que el líder tiene un papel protagónico y que a este se le asocian, tal y como afirma Capdevila (2015), cualidades de carácter profesional. Valores y facetas que en ningún caso se dejan al azar, ni siquiera en las ocasiones aparentemente más espontáneas, pues la comunicación está pensada para cautivar a las cámaras y, en última instancia, a la ciudadanía.

A principios de este siglo, los vídeos políticos dieron el salto de la televisión a las páginas web de los partidos, y más recientemente han llegado a redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube o Instagram para quedarse. Las innovaciones en Internet relacionadas con la comunicación están a la orden del día, por lo que habremos de estar atentos en los próximos años para comprobar cómo siguen transformándose la elaboración, la distribución y el consumo de una herramienta política tan importante como el vídeo ante el más que probable surgimiento y auge de nuevas plataformas.

6.3. Contraste de hipótesis

Una vez expuestos los hallazgos más importantes derivados de nuestro estudio, llega la hora de contrastarlos con las hipótesis planteadas al inicio del proceso científico, para confirmar su veracidad o bien refutarlas. Recordemos cada una de ellas.

H1. Los partidos han aprovechado las novedades tecnológicas y las potencialidades de las redes sociales para diversificar, ampliar y segmentar sus mensajes audiovisuales en campaña y fuera de ella, lo que ha provocado una transformación enriquecedora de los spots y vídeos políticos.

En efecto, los actores políticos no sólo tienen presencia en cuatro importantes redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, sino que su participación es activa y frecuente. El tamaño de la muestra confirma lo mucho que estas plataformas se explotan a la hora de difundir mensajes audiovisuales aprovechando la libertad y el juego que dan, especialmente en campaña electoral. Dado que el margen es amplio y la duración admitida para los vídeos suele ser extensa, los partidos experimentan y generan no sólo el clásico spot, sino también otros formatos más largos y con más variedad de recursos, dando lugar al spot digital, el vlog, los rótulos animados... cuyo contenido, en ocasiones, está segmentado para dirigirse a un colectivo concreto.

H2. El spot electoral tradicional sigue siendo una herramienta de importancia capital, pero actualmente se ha visto desplazado por un vídeo político digital de naturaleza versátil y dinámica que se produce y difunde con mucha mayor facilidad.

El spot televisivo existe y se difunde también en redes sociales durante la campaña. Los medios de comunicación (como la prensa) se hacen eco del mismo, pues al fin y al cabo constituye el eje principal sobre el que pivota la estrategia del partido y en él

se plasma la esencia de sus aspiraciones en caso de llegar al poder. Sin embargo, en el día a día, el spot clásico se ve eclipsado por otros vídeos que recogen ideas diversas bajo formas diversas, ya sean de elaboración compleja o sencilla. Esto nos lleva a confirmar también esta segunda hipótesis.

H3. Las campañas negativas tienen un peso considerable en la política española y los partidos tienden a enmarcar sus mensajes desde la perspectiva del conflicto.

Los resultados de la investigación permiten ratificar esta aseveración. Tanto en campaña electoral como en períodos ordinarios, los partidos no dudan en usar sus vídeos como tribuna desde la cual desaprobando la acción y palabras de los rivales, lo que va asociado a un fenómeno en auge como es el de la polarización ideológica y política. Más que tender puentes, se persigue diferenciarse de otras organizaciones a toda costa. Como matiz, cabe señalar que son los partidos de la oposición los que más recurren al encuadre de conflicto. Resulta curioso que este enfoque predomine sobre todo en los vídeos del día a día, mientras que en los spots clásicos se observa cierta desideologización por parte de algunas formaciones políticas.

H4. Aunque cada red social tiene sus particularidades, los partidos no las explotan y todas ellas se utilizan con fines similares a la hora de difundir sus mensajes audiovisuales. Sin embargo, lo que sí condiciona de manera determinante las funciones de los vídeos es el período en que se enmarcan.

De nuevo, podríamos decir que esta hipótesis es verdadera. Las tendencias en cuanto a formatos, funciones, espectacularización y encuadre no son muy diferentes si comparamos Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Muchos vídeos se comparten de la misma manera en todas ellas. Sin embargo, sí hay contenido que se crea para una plataforma en concreto. En la última parte de la hipótesis, añadiríamos ahora que no sólo el período influye en ciertos aspectos como el encuadre o las funciones, sino que también lo hace la posición en el eje gobierno-oposición.

H5. La espectacularización no se manifiesta de forma generalizada en los vídeos que los políticos difunden en sus cuentas de partido, aunque en ocasiones sí se recurre a la personalización para humanizar al candidato y generar empatía.

Como ya hemos expuesto en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, se confirma que el grado de espectacularización presente en los vídeos políticos de las cuentas corporativas no es muy elevado y mucho menos lo es en forma de personalización. A pesar de ello, los partidos no renuncian a esta estrategia y siguen colocando al líder en una posición preeminente, al mismo tiempo que trabajan sus atributos de carácter profesional y cuidan la puesta en escena de los vídeos para no dejar nada en manos de la improvisación.

H6. Los mensajes políticos audiovisuales se han transformado para adaptarse a la lógica de las plataformas online y redes sociales; en consecuencia, se produce una mayor cantidad de vídeos de formato breve y espontáneo destinados a un consumo rápido por parte de los usuarios-electores.

Esta última hipótesis es cierta, pero con matices. Si bien es cierto que los partidos conocen cada vez mejor la naturaleza de las redes y aprovechan su potencial a través de algunos formatos experimentales y recursos variados, no sólo se incorporan a ellas vídeos breves. El enriquecimiento de los spots promovido por Internet también se manifiesta en forma de vídeos extensos, puesto que ya no existen cortapisas en cuanto al tiempo como sí ocurría cuando la televisión era el único canal disponible para difundir mensajes masivos sin edición mediática. Los formatos breves o muy breves, que son mayoritarios, conviven con una gran cantidad de vídeos que superan los 5, 10 e incluso los 30 minutos. La duración también depende de la red social en que nos movamos.

6.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo ha sido la primera piedra, el punto de partida de una investigación profunda sobre la transformación del vídeo político que se desarrollará en una futura tesis doctoral. Gracias a la elaboración del mismo, se han podido detectar carencias y limitaciones que se pulirán y solventarán próximamente. La más significativa es, a nuestro juicio, el tamaño de la muestra. Si bien el número total de vídeos analizados es considerable, a la hora de extraer la muestra parcial siguiendo el criterio del 20% hay redes sociales (por ejemplo, Instagram) que se quedan bastante cortas. Además, hay un importante desequilibrio entre la muestra de Twitter y el resto de redes, por lo

que el rigor científico será mayor en esta plataforma que en Facebook, YouTube e Instagram, que presentan una muestra mucho más reducida. Con todo, consideramos que las tendencias identificadas son certeras, y se pretenden confirmar, como ya se ha comentado, en una futura tesis doctoral. La intención en ese caso, una vez se disponga de un plazo más amplio, es trabajar con la totalidad de la muestra (a la hora de analizar funciones, espectacularización y encuadre, pues el formato sí se ha visto en todos los vídeos) o, al menos, con una proporción más alta.

Otra limitación, aunque en este caso difícil de solventar, ha sido la imposibilidad de analizar las Instagram Stories que los partidos publicaron en los períodos analizados, debido a su naturaleza efímera. Tampoco se han detectado directos en Instagram TV.

A pesar de que, durante la recogida de la muestra, se habían anotado visualizaciones de todos los vídeos, finalmente ese dato no se ha tenido en cuenta en la investigación y podría resultar interesante de cara a futuros trabajos estudiar el impacto y las reacciones de los usuarios ante los vídeos políticos, es decir, estudiar la recepción además del mensaje. ¿Cuáles son los vídeos que más triunfan? ¿Influye el formato, por ejemplo, en el impacto que tienen?

Por otro lado, en próximas investigaciones se puede dedicar un apartado específico a detallar las características de los spots clásicos, para profundizar más en la estrategia de cada partido con esta herramienta que sigue teniendo importancia. Además, sería interesante anotar cuántas veces se difunde cada spot y otros tipos de vídeo a lo largo de un período, para saber si se repiten con frecuencia. Tampoco está de más observar la multimedialidad y la interrelación entre redes sociales: por ejemplo, hasta qué punto Twitter y Facebook remiten a vídeos de YouTube.

Un dato que no se ha analizado y que no debe pasarse por alto es la proporción de vídeos que publican los partidos en sus cuentas en relación a la producción total de publicaciones, con el fin de comprobar cuál es el peso específico de esta herramienta comparándolo con el uso de la imagen o el texto. Esto tiene sentido únicamente en Instagram, Facebook y Twitter, ya que en YouTube sólo se publican vídeos.

En otro orden de cosas, sería conveniente aplicar la metodología de este trabajo (si es necesario, adaptándola) a las cuentas personales de los líderes políticos, de tal modo

que podamos saber hasta qué punto es importante el vídeo en estos perfiles, si aumenta el grado de espectacularización, qué formatos se emplean en este caso, etc. Así, añadiríamos a la investigación otro eje de comparación: además de ideología, red social y período, tipo de cuenta. Por supuesto, nuestro estudio puede trasladarse a otros partidos, y aplicarse tanto a dos o más para comparar sus estrategias como a uno en exclusiva.

Finalmente, una futura línea de investigación tiene que ver con la aparición y la popularidad de nuevas plataformas. Se sugiere seguir la pista al vídeo político en redes como Tik Tok, Snapchat y, sobre todo, Twitch, un espacio que compite con YouTube y triunfa entre un perfil de audiencia joven que cada vez demanda más dinamismo e inmediatez.

7. Bibliografía

- Aduriz, I. (2016). Snapchat, nueva arma política. *Cambio 16*, (2230), 18-19.
- Alcalá, F., y Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral: análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 17-39.
- Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450.
- Askanius, T. (2013). Online Video Activism and Political Mash-up Genres. *JOMEC Journal Journalism Media and Cultural Studies*, (4).
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D., & Telhami, S. (2020). #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. *The International Journal of Press/Politics*.
- Bernal, A.I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205.
- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, (2), 53-67.
- Berrocal, S., Martín, V., y Gil, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y "politainment" en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946.
- Berrocal, S., Gil, A., y Campos, E. (2016). El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72.
- Blom, R. (2009). Reaching the young and uninvolved: YouTube as a tool to reach first-time voters. *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*. University of Massachusetts, pp. 195-196.
- Blumler, J.G., Cayrol, R., y Thoveron, G. (1978). *La télévision fait-elle l'élection? Une analyse comparative: France, Grande-Bretagne, Belgique*. París: Presses de Sciences Po.
- Borah, P., Franklin Fowler, E., & Ridout, T.N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.

- Bustos Díaz, J., y Ruiz del Olmo, F.J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Capdevila, A. (2015). La evolución de la profesionalización en los spots electorales. En A. Ballester-Espinosa y M. Martín Llaguno (Coord.), *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 100-115). Alicante, España: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Carabajal, J.D. (2011). Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal. *Inferencia Política*, 2, 1-8.
- Carceller, C.J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en campaña entre 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 1-20.
- Cartes, M.J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la SEEC*, (47), 17-36.
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), 159-174.
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, (9), 174-197.
- Chihu, A. (2015). *El framing de la imagen política: la campaña electoral de México en 2015*. Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.
- Church, S.H. (2010). YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 124-142.

- Cornfield, M., & Kaye, K. (2009). Online political advertising. In Panagopoulos, C. (Ed.), *Politicking online: The transformation of election campaign communications* (pp. 163-176). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos/Metodologías.
- Criado, J.I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 65-80.
- D'Angelo, P., Lule, J., Neuman, W. R., Rodriguez, L., Dimitrova, D. V., & Carragee, K. M. (2019). Beyond Framing: A Forum for Framing Researchers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 12-30.
- Deltell, L. (2012). Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo. En VV.AA, *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM.
- Devlin, P. (1987). *Political Persuasion in Presidential campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.
- Díaz, A. (2016). *La teoría del framing aplicada al discurso de Podemos en Twitter: campaña electoral de 2016*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Druckman, J.N. (2011). What's it all about? Framing in political science. In *Perspectives on Framing* (pp. 279-301). Taylor and Francis.
- Dommett, K. (2019). The Rise of Online Political Advertising. *Political Insight*, 10(4), 12-15.
- Dommett, K., & Power, S. (2019). The Political Economy of Facebook Advertising: Election Spending, Regulation and Targeting Online. *The Political Quarterly*, 90(2).
- Edwards, R., & Tryon, C. (2009). Political video mashups as allegories of citizen empowerment. *First Monday*, 14(10).
- English, K., Sweetser, K.D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748.

- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Entman, R.M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20, 415-422.
- Fernández, F.J. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 276-289.
- Fernández, R. (2016). *Evolución del spot electoral en España: Análisis de las principales transformaciones mediáticas, culturales y sociales [1996-2015]*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Fischer, D. (2005). Videopolítica: retórica del vacío. *Información Pública*, 3(2), 129-142.
- Franklin Fowler, E., Franz, M.M., Martin, G.J., Peskowitz, Z., & Ridout, T.R. (2020). Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*, 1-20.
- Franz, M. (2020). Political Advertising Then and Now: Assessing the Top Political Ads in American History. *Advertising & Society Quarterly*, 21(3).
- Galmisch, R. (2015). Le Storytelling: cercle de la narration au service de l'ethos du leader. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 7.
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gil, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (44), 141-161.
- Gil-Ramírez, M., y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube: Una asignatura pendiente. *Observatorio (OBS*)*, 14(1), 22-44.
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1542-1564.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2010a). Videopolítica. Disponible en <https://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/19/videopolitica/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2010b). 5 usos de la videopolítica en campaña. Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/08/11/5-usos-de-la-videopolitica-en-campa-na/>
- Hall-Jamieson, K. (1988). *Eloquence in an Electronic Age. The transformation of political speechmaking*. Nueva York: Oxford University Press.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo político, 1*, 137-154.
- Kaid, L.L., & Postelnicu, M. (2005). Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages. *American Behavioral Scientist, 49*(2), 265-278.
- Klotz, R.J. (2010). The sidetracked 2008 YouTube senate campaign. *Journal of Information Technology & Politics, 7*(2-3), 110-123.
- Koziner, N.S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación, 2*(1), 1-25.
- Kuschick, M. (2011). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública, (11)*, 45-63.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Barcelona: Ediciones Península.
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication, 5*(4), 15-25.
- López, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. En *I+C Investigar la comunicación: Congreso Internacional Fundacional*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela.
- López-Meri, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi, 32*(2), 115-137.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información, 26*(5), 795-804.

- López-Olano, C., Sánchez-Castillo, S., y Marín-Pérez, B. (2020). L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132.
- López-Rabadán, P. y Vicente-Mariño, M. (2013). Propuesta de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política. En K. Sanders et al. (Eds). *Estudios sobre comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación*, 6(1), 165-195.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1699-2407.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Trípodos*, (45), 179-207.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la información*, 30(2).
- Marcos-García, S., Viunnikoff-Benet, N., y Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134(1), 91-116.
- Martínez, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios*, (1), 67-88.
- McCombs, M. (1997). *New frontiers in agenda-setting: agendas of attributes and frames*. Annual Convention, Association for Education and Mass Communication. Chicago, Estados Unidos.
- Medina, A., Donaire, M., y Busquet, J. (2017). Técnicas de recogida de datos: técnicas cuantitativas. En J. Busquet y A. Medina (Coords.), *La investigación*

- en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* (pp. 201-239). Barcelona: España, Editorial UOC.
- Mejía, J.C. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros. *Juan Carlos Mejía Llano*. Disponible en www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/
- Minervini, M., y Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58).
- Montagut, M., y Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *El profesional de la Información*, 26(4), 621-629.
- Mustafaraj, E., Metaxas, P.T., & Grevet, C. (2009). The Use of Online Videos in the 2008 U.S. Congressional Elections. *2009 International Conference on Computational Science and Engineering*. St Francis Xavier University, Vancouver, pp. 320-325.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Peña, P. (2010). El spot político en España: análisis pragmático comunicativo. *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC en la Universidad de Málaga (UMA), Málaga.
- Peña, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 399-425.
- Peña, P., y García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 51-70.
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., y Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(3), 51-94.
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927.

- Raya, A. (2018). Facebook Watch llega a todo el mundo: la plataforma para descubrir y ver vídeos con tus amigos. *El Español*. Disponible en https://www.elespanol.com/omicrono/20180829/facebook-watch-mundo-plataforma-descubrir-videos-amigos/333967791_0.html
- Rhee, J.W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47, 26-48.
- Ridout, T.N., Franklin Fowler, E., & Branstetter, J. (2010). Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad. *American Political Science Association*.
- Riffo, I. (2019). *Los imaginarios sociales y el framing en los mensajes políticos persuasivos: un análisis de los spots de las candidaturas a la presidencia de Chile 2017*. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona.
- Robertson, S.P., Vatrapu, R.K., & Medina, R. (2009). YouTube and Facebook: Online Video “Friends” Social Networking. *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*. University of Massachusetts, pp. 159-175.
- Rodríguez, C., y Echeverría, M. (2018). Inferencia de encuadres en el mensaje audiovisual. Un procedimiento metodológico. En M. Echeverría (coord.), *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (pp. 91-107). México: Tirant Humanidades.
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., y Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3).
- Rodríguez-Virgili, J., y Sádaba-Garraza, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España [1977-2004]. En M. Montero et al., *La edad de oro de la comunicación comercial desde 1960 hasta 2000* (pp. 133-160). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Ruiz, N. (2015). *YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía*. Universitat Jaume I (UJI), Castellón.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 14(2), 143-175.

- Sádaba, T. (2003): Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España. En S. Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp.163-205). Barcelona, España: Ariel.
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J., y Bartolomé-Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 109-126.
- Salmond, R. (2012). MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, (16).
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y hombre*, (17), 73-84.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schill, D (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
- Sehl, K. (2020). *27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020*. Disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook-cm/>
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Serrano, J.M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*.
- Sohal, S., & Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133-156.
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21(41), 13-31.
- Vázquez-Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre*, (12), 41-55.

- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En J. Mouchon, A. Gosselin, y G. Gauthier (Coord.), *Comunicación y política* (pp. 220-236). Barcelona, España: Gedisa.
- Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.
- Vicente-Mariño, M., y López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la disciplina en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34.
- Wallsten, K. (2010). 'Yes We Can': How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 163-181.
- YouTube (2020). *YouTube en cifras*. Disponible en <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>

8. Anexos

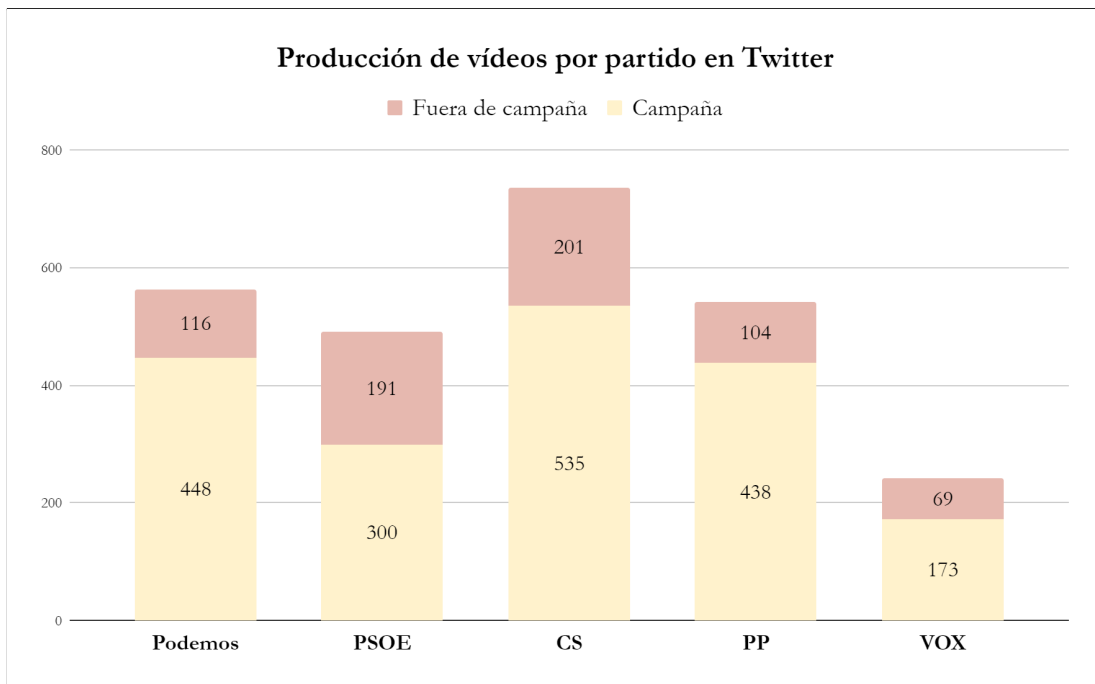
Vídeos publicados

| | TWITTER | | | | |
|-------------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | CAMPAÑA | | FUERA | | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | 448 | 79,43% | 116 | 20,57% | 564 |
| PSOE | 300 | 61,10% | 191 | 38,90% | 491 |
| CS | 535 | 72,69% | 201 | 27,31% | 736 |
| PP | 438 | 80,81% | 104 | 19,19% | 542 |
| VOX | 173 | 71,49% | 69 | 28,51% | 242 |
| | | | | | 2575 |

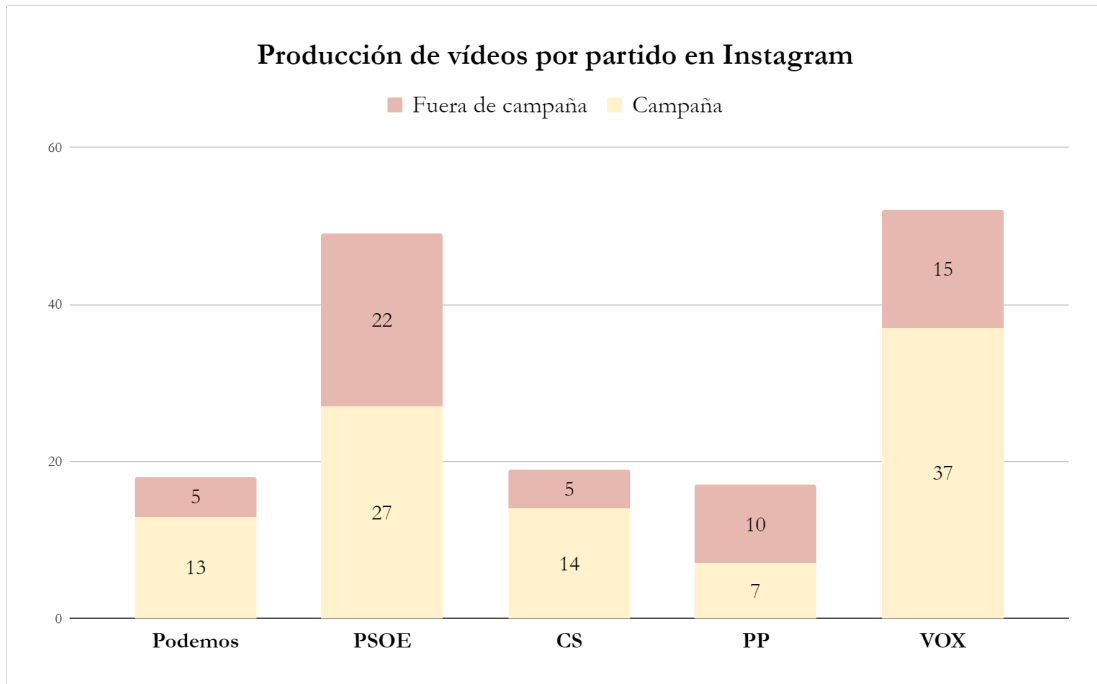
| | INSTAGRAM | | | | |
|-------------|-----------|--------|-------|--------|----------|
| | CAMPAÑA | | FUERA | | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | 13 | 72,22% | 5 | 27,78% | 18 |
| PSOE | 27 | 55,10% | 22 | 44,90% | 49 |
| CS | 14 | 73,68% | 5 | 26,32% | 19 |
| PP | 7 | 41,18% | 10 | 58,82% | 17 |
| VOX | 37 | 71,15% | 15 | 28,85% | 52 |
| | | | | | 155 |

| | FACEBOOK | | | | |
|-------------|----------|--------|-------|--------|----------|
| | CAMPAÑA | | FUERA | | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | 75 | 63,03% | 44 | 36,97% | 119 |
| PSOE | 52 | 62,65% | 31 | 37,35% | 83 |
| CS | 60 | 63,16% | 35 | 36,84% | 95 |
| PP | 68 | 66,02% | 35 | 33,98% | 103 |
| VOX | 40 | 63,49% | 23 | 36,51% | 63 |
| | | | | | 463 |

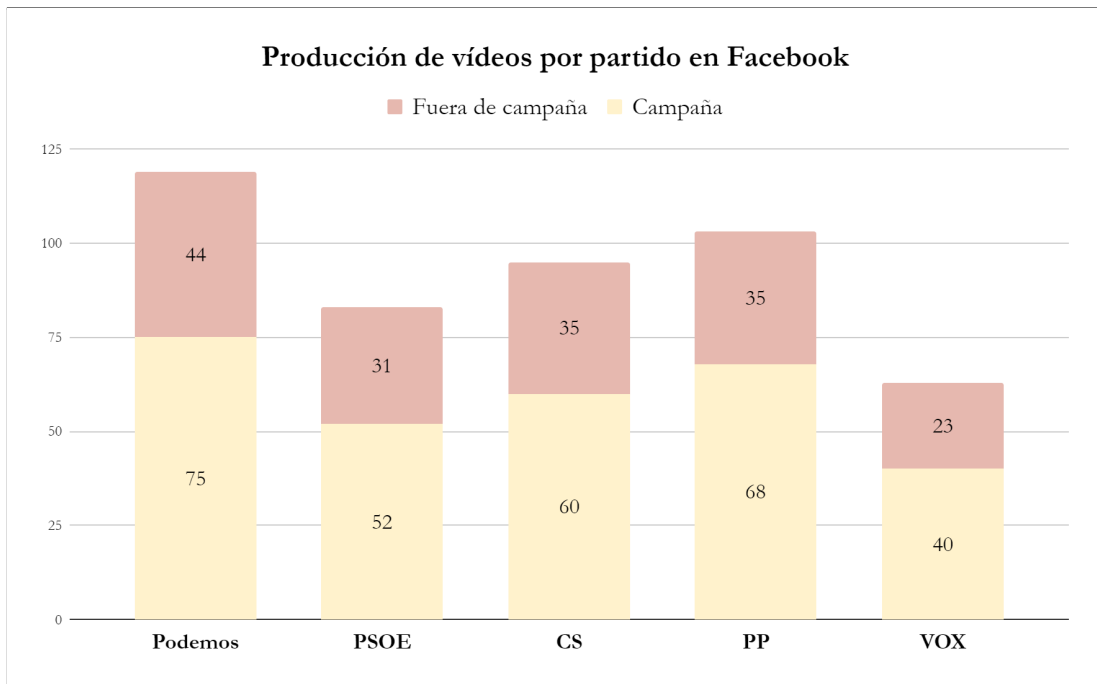
| | YOUTUBE | | | | N° TOTAL |
|-------------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | CAMPAÑA | | FUERA | | |
| | N° | % | N° | % | |
| POD | 23 | 74,19% | 8 | 25,81% | 31 |
| PSOE | 38 | 73,08% | 14 | 26,92% | 52 |
| CS | 64 | 68,09% | 30 | 31,91% | 94 |
| PP | 102 | 85,00% | 18 | 15,00% | 120 |
| VOX | 52 | 88,14% | 7 | 11,86% | 59 |
| | | | | | 356 |



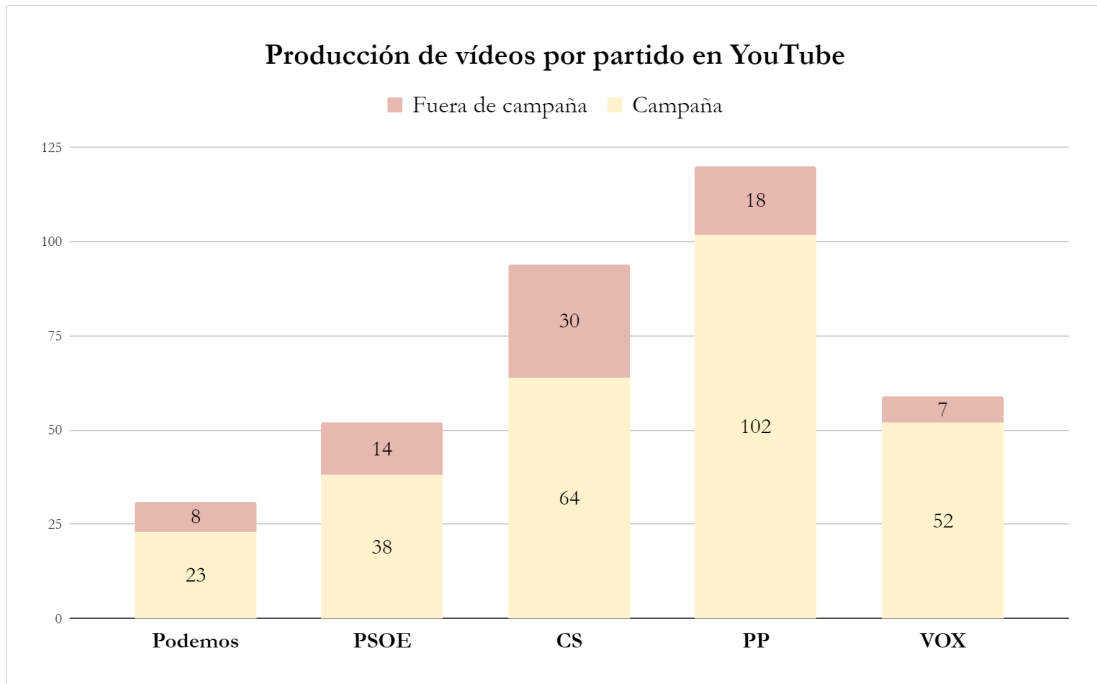
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Formato

Producción

| | | TWITTER | | | | | | |
|------|---------|---------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | | TOTAL | | PARCIAL | | AJENA | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 271 | 60,49% | 8 | 1,79% | 169 | 37,72% | 448 |
| | FUERA | 18 | 15,52% | 5 | 4,31% | 93 | 80,17% | 116 |
| PSOE | CAMPAÑA | 234 | 78,00% | 0 | 0,00% | 66 | 22,00% | 300 |
| | FUERA | 74 | 38,74% | 1 | 0,52% | 116 | 60,73% | 191 |
| CS | CAMPAÑA | 329 | 61,50% | 13 | 2,43% | 193 | 36,07% | 535 |
| | FUERA | 88 | 43,78% | 12 | 5,97% | 101 | 50,25% | 201 |
| PP | CAMPAÑA | 304 | 69,41% | 103 | 23,52% | 31 | 7,08% | 438 |
| | FUERA | 62 | 59,62% | 3 | 2,88% | 39 | 37,50% | 104 |
| VOX | CAMPAÑA | 48 | 27,75% | 5 | 2,89% | 120 | 69,36% | 173 |
| | FUERA | 18 | 26,09% | 3 | 4,35% | 48 | 69,57% | 69 |

| | | INSTAGRAM | | | | | | |
|------|---------|-----------|---------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | | TOTAL | | PARCIAL | | AJENA | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 9 | 69,23% | 4 | 30,77% | 0 | 0,00% | 13 |
| | FUERA | 4 | 80,00% | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% | 5 |
| PSOE | CAMPAÑA | 26 | 96,30% | 1 | 3,70% | 0 | 0,00% | 27 |
| | FUERA | 15 | 68,18% | 1 | 4,55% | 6 | 27,27% | 22 |
| CS | CAMPAÑA | 8 | 57,14% | 6 | 42,86% | 0 | 0,00% | 14 |
| | FUERA | 5 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 42,86% | 3 | 42,86% | 1 | 14,29% | 7 |
| | FUERA | 9 | 90,00% | 1 | 10,00% | 0 | 0,00% | 10 |
| VOX | CAMPAÑA | 25 | 67,57% | 3 | 8,11% | 9 | 24,32% | 37 |
| | FUERA | 8 | 53,33% | 3 | 20,00% | 4 | 26,67% | 15 |

| | | FACEBOOK | | | | | | |
|------|---------|----------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | | TOTAL | | PARCIAL | | AJENA | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 49 | 65,33% | 10 | 13,33% | 16 | 21,33% | 75 |
| | FUERA | 14 | 31,82% | 7 | 15,91% | 23 | 52,27% | 44 |
| PSOE | CAMPAÑA | 48 | 92,31% | 0 | 0,00% | 4 | 7,69% | 52 |
| | FUERA | 23 | 74,19% | 2 | 6,45% | 6 | 19,35% | 31 |
| CS | CAMPAÑA | 43 | 71,67% | 13 | 21,67% | 4 | 6,67% | 60 |
| | FUERA | 23 | 65,71% | 9 | 25,71% | 3 | 8,57% | 35 |
| PP | CAMPAÑA | 49 | 72,06% | 15 | 22,06% | 4 | 5,88% | 68 |
| | FUERA | 18 | 51,43% | 4 | 11,43% | 13 | 37,14% | 35 |
| VOX | CAMPAÑA | 26 | 65,00% | 3 | 7,50% | 11 | 27,50% | 40 |
| | FUERA | 9 | 39,13% | 5 | 21,74% | 9 | 39,13% | 23 |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | | N° TOTAL |
|------|---------|---------|---------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | | TOTAL | | PARCIAL | | AJENA | | |
| | | N° | % | N° | % | N° | % | |
| POD | CAMPAÑA | 20 | 86,96% | 2 | 8,70% | 1 | 4,35% | 23 |
| | FUERA | 5 | 62,50% | 0 | 0,00% | 3 | 37,50% | 8 |
| PSOE | CAMPAÑA | 38 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 38 |
| | FUERA | 8 | 57,14% | 0 | 0,00% | 6 | 42,86% | 14 |
| CS | CAMPAÑA | 63 | 98,44% | 1 | 1,56% | 0 | 0,00% | 64 |
| | FUERA | 11 | 36,67% | 19 | 63,33% | 0 | 0,00% | 30 |
| PP | CAMPAÑA | 102 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 102 |
| | FUERA | 13 | 72,22% | 3 | 16,67% | 2 | 11,11% | 18 |
| VOX | CAMPAÑA | 47 | 90,38% | 2 | 3,85% | 3 | 5,77% | 52 |
| | FUERA | 6 | 85,71% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | 7 |

Duración

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|---------|--------|----------|--------|------|--------|
| | | <30" | | <1' | | <3' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 47 | 10,49% | 85 | 18,97% | 232 | 51,79% |
| | FUERA | 5 | 4,31% | 32 | 27,59% | 67 | 57,76% |
| PSOE | CAMPAÑA | 99 | 33,00% | 94 | 31,33% | 82 | 27,33% |
| | FUERA | 22 | 11,52% | 35 | 18,32% | 108 | 56,54% |
| CS | CAMPAÑA | 32 | 5,98% | 105 | 19,63% | 356 | 66,54% |
| | FUERA | 15 | 7,46% | 35 | 17,41% | 134 | 66,67% |
| PP | CAMPAÑA | 45 | 10,27% | 131 | 29,91% | 228 | 52,05% |
| | FUERA | 6 | 5,77% | 19 | 18,27% | 60 | 57,69% |
| VOX | CAMPAÑA | 22 | 12,72% | 46 | 26,59% | 96 | 55,49% |
| | FUERA | 10 | 14,49% | 20 | 28,99% | 37 | 53,62% |
| | | <5' | | <10' | | <30' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 38 | 8,48% | 32 | 7,14% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 8 | 6,90% | 4 | 3,45% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 4 | 1,33% | 3 | 1,00% | 1 | 0,33% |
| | FUERA | 15 | 7,85% | 6 | 3,14% | 1 | 0,52% |
| CS | CAMPAÑA | 27 | 5,05% | 1 | 0,19% | 6 | 1,12% |
| | FUERA | 9 | 4,48% | 4 | 1,99% | 1 | 0,50% |
| PP | CAMPAÑA | 14 | 3,20% | 2 | 0,46% | 4 | 0,91% |
| | FUERA | 14 | 13,46% | 2 | 1,92% | 1 | 0,96% |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 3,47% | 3 | 1,73% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 2,90% | 0 | 0,00% |
| | | >30' | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 14 | 3,13% | 448 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 116 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 17 | 5,67% | 300 | | | |
| | FUERA | 4 | 2,09% | 191 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 8 | 1,50% | 535 | | | |
| | FUERA | 3 | 1,49% | 201 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 14 | 3,20% | 438 | | | |
| | FUERA | 2 | 1,92% | 104 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 173 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 69 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-----------|--------|----------|--------|------|--------|
| | | <30" | | <1' | | <3' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 53,85% | 4 | 30,77% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 80,00% | 1 | 20,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 9 | 33,33% | 18 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 9,09% | 1 | 4,55% | 19 | 86,36% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 7,14% | 8 | 57,14% | 3 | 21,43% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 80,00% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 28,57% | 2 | 28,57% | 3 | 42,86% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 20,00% | 8 | 80,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 16,22% | 11 | 29,73% | 13 | 35,14% |
| | FUERA | 2 | 13,33% | 7 | 46,67% | 5 | 33,33% |
| | | <5' | | <10' | | <30' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 15,38% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 14,29% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 16,22% | 1 | 2,70% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 6,67% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | >30' | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 27 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 22 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 37 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 15 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|----------|--------|----------|--------|------|--------|
| | | <30" | | <1' | | <3' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 16 | 21,33% | 11 | 14,67% | 17 | 22,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 10 | 22,73% | 16 | 36,36% |
| PSOE | CAMPAÑA | 4 | 7,69% | 12 | 23,08% | 6 | 11,54% |
| | FUERA | 3 | 9,68% | 1 | 3,23% | 15 | 48,39% |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 6,67% | 16 | 26,67% | 17 | 28,33% |
| | FUERA | 1 | 2,86% | 6 | 17,14% | 21 | 60,00% |
| PP | CAMPAÑA | 5 | 7,35% | 6 | 8,82% | 24 | 35,29% |
| | FUERA | 2 | 5,71% | 7 | 20,00% | 12 | 34,29% |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 17,50% | 8 | 20,00% | 16 | 40,00% |
| | FUERA | 2 | 8,70% | 6 | 26,09% | 10 | 43,48% |
| | | <5' | | <10' | | <30' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 6 | 8,00% | 0 | 0,00% | 5 | 6,67% |
| | FUERA | 2 | 4,55% | 3 | 6,82% | 9 | 20,45% |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 3,85% | 4 | 7,69% | 2 | 3,85% |
| | FUERA | 1 | 3,23% | 3 | 9,68% | 3 | 9,68% |
| CS | CAMPAÑA | 7 | 11,67% | 0 | 0,00% | 8 | 13,33% |
| | FUERA | 1 | 2,86% | 2 | 5,71% | 1 | 2,86% |
| PP | CAMPAÑA | 6 | 8,82% | 5 | 7,35% | 7 | 10,29% |
| | FUERA | 4 | 11,43% | 3 | 8,57% | 4 | 11,43% |
| VOX | CAMPAÑA | 5 | 12,50% | 2 | 5,00% | 1 | 2,50% |
| | FUERA | 1 | 4,35% | 4 | 17,39% | 0 | 0,00% |
| | | >30' | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 20 | 26,67% | 75 | | | |
| | FUERA | 4 | 9,09% | 44 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 22 | 42,31% | 52 | | | |
| | FUERA | 5 | 16,13% | 31 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 8 | 13,33% | 60 | | | |
| | FUERA | 3 | 8,57% | 35 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 15 | 22,06% | 68 | | | |
| | FUERA | 3 | 8,57% | 35 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,50% | 40 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 23 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|---------|--------|----------|--------|------|--------|
| | | <30" | | <1' | | <3' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 13,04% | 3 | 13,04% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 12,50% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 12 | 31,58% | 1 | 2,63% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 30 | 46,88% | 17 | 26,56% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 3,33% | 11 | 36,67% |
| PP | CAMPAÑA | 7 | 6,86% | 5 | 4,90% | 19 | 18,63% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 11,11% | 4 | 22,22% |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 5,77% | 29 | 55,77% | 6 | 11,54% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% |
| | | <5' | | <10' | | <30' | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 8,70% | 0 | 0,00% | 3 | 13,04% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 25,00% | 3 | 37,50% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 7,89% |
| | FUERA | 2 | 14,29% | 3 | 21,43% | 3 | 21,43% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 1,56% | 0 | 0,00% | 7 | 10,94% |
| | FUERA | 2 | 6,67% | 9 | 30,00% | 3 | 10,00% |
| PP | CAMPAÑA | 4 | 3,92% | 29 | 28,43% | 23 | 22,55% |
| | FUERA | 3 | 16,67% | 2 | 11,11% | 4 | 22,22% |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 13,46% | 3 | 5,77% | 3 | 5,77% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | | >30' | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 12 | 52,17% | 23 | | | |
| | FUERA | 2 | 25,00% | 8 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 22 | 57,89% | 38 | | | |
| | FUERA | 6 | 42,86% | 14 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 9 | 14,06% | 64 | | | |
| | FUERA | 4 | 13,33% | 30 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 15 | 14,71% | 102 | | | |
| | FUERA | 3 | 16,67% | 18 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 1,92% | 52 | | | |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 7 | | | |

Difusión

| | | TWITTER | | | | |
|------|---------|---------|-------|----------|---------|----------|
| | | DIRECTO | | DIFERIDO | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 14 | 3,13% | 434 | 96,88% | 448 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 116 | 100,00% | 116 |
| PSOE | CAMPAÑA | 18 | 6,00% | 282 | 94,00% | 300 |
| | FUERA | 10 | 5,24% | 181 | 94,76% | 191 |
| CS | CAMPAÑA | 14 | 2,62% | 521 | 97,38% | 535 |
| | FUERA | 4 | 1,99% | 197 | 98,01% | 201 |
| PP | CAMPAÑA | 19 | 4,34% | 419 | 95,66% | 438 |
| | FUERA | 4 | 3,85% | 100 | 96,15% | 104 |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 173 | 100,00% | 173 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 69 | 100,00% | 69 |

| | | INSTAGRAM | | | | |
|------|---------|-----------|-------|----------|---------|----------|
| | | DIRECTO | | DIFERIDO | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | 100,00% | 13 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% | 5 |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 27 | 100,00% | 27 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 22 | 100,00% | 22 |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | 100,00% | 14 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% | 5 |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 100,00% | 7 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 10 | 100,00% | 10 |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 37 | 100,00% | 37 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 15 | 100,00% | 15 |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | |
|------|---------|----------|--------|----------|---------|----------|
| | | DIRECTO | | DIFERIDO | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 15 | 20,00% | 60 | 80,00% | 75 |
| | FUERA | 11 | 25,00% | 33 | 75,00% | 44 |
| PSOE | CAMPAÑA | 25 | 48,08% | 27 | 51,92% | 52 |
| | FUERA | 11 | 35,48% | 20 | 64,52% | 31 |
| CS | CAMPAÑA | 15 | 25,00% | 45 | 75,00% | 60 |
| | FUERA | 4 | 11,43% | 31 | 88,57% | 35 |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 68 | 100,00% | 68 |
| | FUERA | 3 | 8,57% | 32 | 91,43% | 35 |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,50% | 39 | 97,50% | 40 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 23 | 100,00% | 23 |

| | | YOUTUBE | | | | |
|------|---------|---------|---------|----------|--------|----------|
| | | DIRECTO | | DIFERIDO | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 12 | 52,17% | 11 | 47,83% | 23 |
| | FUERA | 3 | 37,50% | 5 | 62,50% | 8 |
| PSOE | CAMPAÑA | 25 | 65,79% | 13 | 34,21% | 38 |
| | FUERA | 14 | 100,00% | 0 | 0,00% | 14 |
| CS | CAMPAÑA | 16 | 25,00% | 48 | 75,00% | 64 |
| | FUERA | 3 | 10,00% | 27 | 90,00% | 30 |
| PP | CAMPAÑA | 5 | 4,90% | 97 | 95,10% | 102 |
| | FUERA | 3 | 16,67% | 15 | 83,33% | 18 |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 1,92% | 51 | 98,08% | 52 |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 6 | 85,71% | 7 |

Origen

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|------------|--------|--------|--------|---------------|--------|
| | | PARTIDO | | MEDIOS | | INSTITUCIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 271 | 60,49% | 173 | 38,62% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 18 | 15,52% | 47 | 40,52% | 49 | 42,24% |
| PSOE | CAMPAÑA | 234 | 78,00% | 66 | 22,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 74 | 38,74% | 32 | 16,75% | 85 | 44,50% |
| CS | CAMPAÑA | 329 | 61,50% | 206 | 38,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 88 | 43,78% | 56 | 27,86% | 57 | 28,36% |
| PP | CAMPAÑA | 304 | 69,41% | 132 | 30,14% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 62 | 59,62% | 23 | 22,12% | 19 | 18,27% |
| VOX | CAMPAÑA | 48 | 27,75% | 124 | 71,68% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 18 | 26,09% | 44 | 63,77% | 5 | 7,25% |
| | | CIUDADANÍA | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 0,67% | 1 | 0,22% | 448 | |
| | FUERA | 1 | 0,86% | 1 | 0,86% | 116 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 300 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 191 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 535 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 201 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 0,46% | 438 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 104 | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 0,58% | 0 | 0,00% | 173 | |
| | FUERA | 2 | 2,90% | 0 | 0,00% | 69 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|------------|---------|--------|--------|---------------|--------|
| | | PARTIDO | | MEDIOS | | INSTITUCIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 9 | 69,23% | 4 | 30,77% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 4 | 80,00% | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 26 | 96,30% | 1 | 3,70% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 15 | 68,18% | 0 | 0,00% | 7 | 31,82% |
| CS | CAMPAÑA | 8 | 57,14% | 6 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 42,86% | 4 | 57,14% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 9 | 90,00% | 0 | 0,00% | 1 | 10,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 25 | 67,57% | 12 | 32,43% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 8 | 53,33% | 2 | 13,33% | 3 | 20,00% |
| | | CIUDADANÍA | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 13 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 27 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 22 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 10 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 37 | |
| | FUERA | 2 | 13,33% | 0 | 0,00% | 15 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|------------|--------|--------|--------|---------------|--------|
| | | PARTIDO | | MEDIOS | | INSTITUCIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 49 | 65,33% | 25 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 14 | 31,82% | 17 | 38,64% | 11 | 25,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 48 | 92,31% | 4 | 7,69% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 23 | 74,19% | 0 | 0,00% | 8 | 25,81% |
| CS | CAMPAÑA | 43 | 71,67% | 17 | 28,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 23 | 65,71% | 4 | 11,43% | 8 | 22,86% |
| PP | CAMPAÑA | 49 | 72,06% | 18 | 26,47% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 18 | 51,43% | 10 | 28,57% | 6 | 17,14% |
| VOX | CAMPAÑA | 26 | 65,00% | 13 | 32,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 9 | 39,13% | 4 | 17,39% | 7 | 30,43% |
| | | CIUDADANÍA | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 1,33% | 0 | 0,00% | 75 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 4,55% | 44 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 52 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 31 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 60 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 35 | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,47% | 0 | 0,00% | 68 | |
| | FUERA | 1 | 2,86% | 0 | 0,00% | 35 | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,50% | 0 | 0,00% | 40 | |
| | FUERA | 3 | 13,04% | 0 | 0,00% | 23 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|------------|---------|--------|--------|---------------|--------|
| | | PARTIDO | | MEDIOS | | INSTITUCIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 20 | 86,96% | 3 | 13,04% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 62,50% | 0 | 0,00% | 3 | 37,50% |
| PSOE | CAMPAÑA | 38 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 8 | 57,14% | 0 | 0,00% | 6 | 42,86% |
| CS | CAMPAÑA | 63 | 98,44% | 1 | 1,56% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 11 | 36,67% | 1 | 3,33% | 18 | 60,00% |
| PP | CAMPAÑA | 102 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 13 | 72,22% | 0 | 0,00% | 5 | 27,78% |
| VOX | CAMPAÑA | 47 | 90,38% | 5 | 9,62% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 6 | 85,71% | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% |
| | | CIUDADANÍA | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 23 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 38 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 64 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 30 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 102 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 18 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 52 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |

Categorías audiovisuales

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|-----------------------|--------|-------------------|--------|---------------|--------|
| | | ACTO | | SPOT CLÁSICO | | SPOT DIGITAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 12 | 2,68% | 24 | 5,36% | 12 | 2,68% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 5,17% |
| PSOE | CAMPAÑA | 18 | 6,00% | 14 | 4,67% | 50 | 16,67% |
| | FUERA | 4 | 2,09% | 0 | 0,00% | 27 | 14,14% |
| CS | CAMPAÑA | 14 | 2,62% | 7 | 1,31% | 27 | 5,05% |
| | FUERA | 3 | 1,49% | 0 | 0,00% | 23 | 11,44% |
| PP | CAMPAÑA | 19 | 4,34% | 3 | 0,68% | 18 | 4,11% |
| | FUERA | 3 | 2,88% | 0 | 0,00% | 14 | 13,46% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 1,16% | 15 | 8,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 7,25% |
| | | DISCURSO | | INTERV. MEDIÁTICA | | MINUTO DE ORO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 201 | 44,87% | 164 | 36,61% | 5 | 1,12% |
| | FUERA | 6 | 5,17% | 44 | 37,93% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 88 | 29,33% | 63 | 21,00% | 3 | 1,00% |
| | FUERA | 20 | 10,47% | 30 | 15,71% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 243 | 45,42% | 169 | 31,59% | 11 | 2,06% |
| | FUERA | 40 | 19,90% | 54 | 26,87% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 253 | 57,76% | 127 | 29,00% | 6 | 1,37% |
| | FUERA | 43 | 41,35% | 23 | 22,12% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 5 | 2,89% | 111 | 64,16% | 11 | 6,36% |
| | FUERA | 14 | 20,29% | 42 | 60,87% | 0 | 0,00% |
| | | INTERV. INSTITUCIONAL | | RÓTULOS ANIMADOS | | TESTIMONIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | 2,01% | 12 | 2,68% |
| | FUERA | 48 | 41,38% | 4 | 3,45% | 2 | 1,72% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 51 | 17,00% | 2 | 0,67% |
| | FUERA | 84 | 43,98% | 22 | 11,52% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 48 | 8,97% | 2 | 0,37% |
| | FUERA | 53 | 26,37% | 26 | 12,94% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 1,60% | 2 | 0,46% |
| | FUERA | 18 | 17,31% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 0,58% | 0 | 0,00% | 22 | 12,72% |
| | FUERA | 2 | 2,90% | 0 | 0,00% | 2 | 2,90% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|------------|-------|----------|-------|------|-------|
| | | ENTREVISTA | | VLOG | | MEME | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 0,86% | 0 | 0,00% | 1 | 0,86% |
| PSOE | CAMPAÑA | 8 | 2,67% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 0,52% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 0,75% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 1,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,58% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,45% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 9 | 2,01% | 448 | | | |
| | FUERA | 4 | 3,45% | 116 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 3 | 1,00% | 300 | | | |
| | FUERA | 3 | 1,57% | 191 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 10 | 1,87% | 535 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 201 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 0,68% | 438 | | | |
| | FUERA | 3 | 2,88% | 104 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 5 | 2,89% | 173 | | | |
| | FUERA | 3 | 4,35% | 69 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-----------------------|--------|-------------------|--------|---------------|---------|
| | | ACTO | | SPOT CLÁSICO | | SPOT DIGITAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 30,77% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 40,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | 29,63% | 6 | 22,22% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 12 | 54,55% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 7,14% | 6 | 42,86% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 9 | 90,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 2,70% | 10 | 27,03% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 40,00% |
| | | DISCURSO | | INTERV. MEDIÁTICA | | MINUTO DE ORO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 38,46% | 1 | 7,69% | 3 | 23,08% |
| | FUERA | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 5 | 18,52% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 13,64% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 14,29% | 4 | 28,57% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 3 | 42,86% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 10,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 18,92% | 9 | 24,32% | 2 | 5,41% |
| | FUERA | 2 | 13,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | INTERV. INSTITUCIONAL | | RÓTULOS ANIMADOS | | TESTIMONIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 25,93% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 6 | 27,27% | 1 | 4,55% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | 18,92% |
| | FUERA | 1 | 6,67% | 0 | 0,00% | 2 | 13,33% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|------------|--------|----------|-------|------|--------|
| | | ENTREVISTA | | VLOG | | MEME | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 3,70% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 7,14% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 2,70% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 13,33% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 27 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 22 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 37 | | | |
| | FUERA | 2 | 13,33% | 15 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|-----------------------|--------|-------------------|--------|---------------|--------|
| | | ACTO | | SPOT CLÁSICO | | SPOT DIGITAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 14 | 18,67% | 12 | 16,00% | 3 | 4,00% |
| | FUERA | 2 | 4,55% | 0 | 0,00% | 6 | 13,64% |
| PSOE | CAMPAÑA | 25 | 48,08% | 8 | 15,38% | 3 | 5,77% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | 45,16% |
| CS | CAMPAÑA | 10 | 16,67% | 4 | 6,67% | 17 | 28,33% |
| | FUERA | 3 | 8,57% | 0 | 0,00% | 11 | 31,43% |
| PP | CAMPAÑA | 11 | 16,18% | 5 | 7,35% | 15 | 22,06% |
| | FUERA | 2 | 5,71% | 0 | 0,00% | 12 | 34,29% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,50% | 0 | 0,00% | 10 | 25,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 17,39% |
| | | DISCURSO | | INTERV. MEDIÁTICA | | MINUTO DE ORO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 8 | 10,67% | 19 | 25,33% | 4 | 5,33% |
| | FUERA | 3 | 6,82% | 13 | 29,55% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 3,85% | 2 | 3,85% | 2 | 3,85% |
| | FUERA | 7 | 22,58% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 10 | 16,67% | 11 | 18,33% | 3 | 5,00% |
| | FUERA | 4 | 11,43% | 3 | 8,57% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 14 | 20,59% | 16 | 23,53% | 1 | 1,47% |
| | FUERA | 6 | 17,14% | 9 | 25,71% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 17,50% | 9 | 22,50% | 2 | 5,00% |
| | FUERA | 5 | 21,74% | 2 | 8,70% | 0 | 0,00% |
| | | INTERV. INSTITUCIONAL | | RÓTULOS ANIMADOS | | TESTIMONIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | 6,67% | 5 | 6,67% |
| | FUERA | 11 | 25,00% | 1 | 2,27% | 1 | 2,27% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 5,77% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 16,13% | 3 | 9,68% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 3,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 8 | 22,86% | 2 | 5,71% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 5,88% | 1 | 1,47% |
| | FUERA | 5 | 14,29% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 2,50% | 6 | 15,00% |
| | FUERA | 4 | 17,39% | 0 | 0,00% | 3 | 13,04% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|------------|--------|----------|-------|------|-------|
| | | ENTREVISTA | | VLOG | | MEME | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 2,27% | 0 | 0,00% | 1 | 2,27% |
| PSOE | CAMPAÑA | 6 | 11,54% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 6,45% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 5,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 5,71% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 2,50% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 4,35% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 6,67% | 75 | | | |
| | FUERA | 5 | 11,36% | 44 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 1,92% | 52 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 31 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 60 | | | |
| | FUERA | 2 | 5,71% | 35 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,47% | 68 | | | |
| | FUERA | 1 | 2,86% | 35 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 7,50% | 40 | | | |
| | FUERA | 4 | 17,39% | 23 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|-----------------------|--------|-------------------|--------|---------------|--------|
| | | ACTO | | SPOT CLÁSICO | | SPOT DIGITAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 12 | 52,17% | 4 | 17,39% | 1 | 4,35% |
| | FUERA | 1 | 12,50% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 23 | 60,53% | 12 | 31,58% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 21,43% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 12 | 18,75% | 6 | 9,38% | 40 | 62,50% |
| | FUERA | 4 | 13,33% | 0 | 0,00% | 10 | 33,33% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 1,96% | 12 | 11,76% | 14 | 13,73% |
| | FUERA | 2 | 11,11% | 0 | 0,00% | 5 | 27,78% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 1,92% | 1 | 1,92% | 27 | 51,92% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% |
| | | DISCURSO | | INTERV. MEDIÁTICA | | MINUTO DE ORO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 4,35% | 0 | 0,00% | 3 | 13,04% |
| | FUERA | 3 | 37,50% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 2,63% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 35,71% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 6,25% | 0 | 0,00% | 1 | 1,56% |
| | FUERA | 1 | 3,33% | 1 | 3,33% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 74 | 72,55% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 4 | 22,22% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 12 | 23,08% | 3 | 5,77% | 2 | 3,85% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| | | INTERV. INSTITUCIONAL | | RÓTULOS ANIMADOS | | TESTIMONIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 37,50% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 2,63% | 1 | 2,63% |
| | FUERA | 6 | 42,86% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 12 | 40,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 27,78% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 11,54% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|------------|--------|----------|-------|------|-------|
| | | ENTREVISTA | | VLOG | | MEME | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 8,70% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 12,50% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 1,56% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 6,67% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 11,11% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 23 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 38 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 64 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 30 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 102 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 18 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 52 | | | |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 7 | | | |

Funciones

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|-----------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|
| | | INFO ACTUALIDAD | | MOVILIZACIÓN | | AUTOPROMOCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 1,11% | 27 | 30,00% | 9 | 10,00% |
| | FUERA | 1 | 4,35% | 0 | 0,00% | 7 | 30,43% |
| PSOE | CAMPAÑA | 7 | 11,67% | 32 | 53,33% | 1 | 1,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 5,26% | 22 | 57,89% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 0,93% | 29 | 27,10% | 11 | 10,28% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | 17,50% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,14% | 21 | 23,86% | 9 | 10,23% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 28,57% |
| VOX | CAMPAÑA | 4 | 11,76% | 10 | 29,41% | 1 | 2,94% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 14,29% |
| | | PROPUESTA | | ATAQUE O DISPUTA | | CORTESÍA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 10 | 11,11% | 24 | 26,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 21,74% | 6 | 26,09% | 1 | 4,35% |
| PSOE | CAMPAÑA | 3 | 5,00% | 4 | 6,67% | 1 | 1,67% |
| | FUERA | 1 | 2,63% | 3 | 7,89% | 2 | 5,26% |
| CS | CAMPAÑA | 25 | 23,36% | 19 | 17,76% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 10 | 25,00% | 16 | 40,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 13 | 14,77% | 27 | 30,68% | 1 | 1,14% |
| | FUERA | 2 | 9,52% | 10 | 47,62% | 2 | 9,52% |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 17,65% | 11 | 32,35% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 35,71% | 6 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| | | PERSONALIZACIÓN | | PRESCRIPCIÓN | | ENTRETENIMIENTO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | 10,00% | 2 | 2,22% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 8,70% | 1 | 4,35% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 3,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | 15,79% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 7 | 6,54% | 8 | 7,48% | 1 | 0,93% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | 15,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | 12,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 4,76% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,94% | 1 | 2,94% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 7,14% | 0 | 0,00% |
| | | REPOSITORIO | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 8 | 8,89% | 0 | 0,00% | 90 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 23 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 9 | 15,00% | 1 | 1,67% | 60 | |
| | FUERA | 2 | 5,26% | 0 | 0,00% | 38 | |
| CS | CAMPAÑA | 6 | 5,61% | 0 | 0,00% | 107 | |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 0 | 0,00% | 40 | |
| PP | CAMPAÑA | 5 | 5,68% | 0 | 0,00% | 88 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 21 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 34 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-----------------|--------|------------------|---------|-----------------|---------|
| | | INFO ACTUALIDAD | | MOVILIZACIÓN | | AUTOPROMOCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 6 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | PROPUESTA | | ATAQUE O DISPUTA | | CORTESÍA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | PERSONALIZACIÓN | | PRESCRIPCIÓN | | ENTRETENIMIENTO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REPOSITORIO | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|-----------------|--------|------------------|---------|-----------------|--------|
| | | INFO ACTUALIDAD | | MOVILIZACIÓN | | AUTOPROMOCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | 60,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 44,44% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 10,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 3 | 25,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 7,14% | 1 | 7,14% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 25,00% | 1 | 12,50% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | PROPUESTA | | ATAQUE O DISPUTA | | CORTESÍA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 6,67% | 1 | 6,67% |
| | FUERA | 2 | 22,22% | 1 | 11,11% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 10,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 3 | 25,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 3 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 5 | 35,71% | 3 | 21,43% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 2 | 28,57% | 2 | 28,57% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 12,50% | 3 | 37,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | PERSONALIZACIÓN | | PRESCRIPCIÓN | | ENTRETENIMIENTO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 6,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 12,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REPOSITORIO | | OTROS | | Nº TOTAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 20,00% | 0 | 0,00% | 15 | |
| | FUERA | 2 | 22,22% | 0 | 0,00% | 9 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 8 | 80,00% | 0 | 0,00% | 10 | |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% | 6 | |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 33,33% | 0 | 0,00% | 12 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| PP | CAMPAÑA | 4 | 28,57% | 0 | 0,00% | 14 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | |

MARÍA TERESA PLAZAS OLMEDO (AUT.) - PABLO LÓPEZ RABADÁN (TUT.)

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|-----------------|--------|------------------|---------|-----------------|--------|
| | | INFO ACTUALIDAD | | MOVILIZACIÓN | | AUTOPROMOCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 14,29% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 15,38% | 1 | 7,69% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | 55,00% | 2 | 10,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 27,27% | 1 | 9,09% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | PROPUESTA | | ATAQUE O DISPUTA | | CORTESÍA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 30,77% | 1 | 7,69% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 4 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 15,00% | 4 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 2 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | 45,45% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | PERSONALIZACIÓN | | PRESCRIPCIÓN | | ENTRETENIMIENTO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 18,18% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REPOSITORIO | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% | 2 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 4 | 57,14% | 0 | 0,00% | 7 | |
| | FUERA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 3 | |
| CS | CAMPAÑA | 5 | 38,46% | 0 | 0,00% | 13 | |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% | 6 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 20 | |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 11 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |

MARÍA TERESA PLAZAS OLMEDO (AUT.) - PABLO LÓPEZ RABADÁN (TUT.)

Espectacularización

Protagonista

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|-----------------|--------|------------------|--------|------------|-------|
| | | LÍDER | | MIEMBRO PARTIDO | | PARTIDO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 42 | 46,67% | 30 | 33,33% | 4 | 4,44% |
| | FUERA | 2 | 8,70% | 18 | 78,26% | 2 | 8,70% |
| PSOE | CAMPAÑA | 42 | 70,00% | 10 | 16,67% | 3 | 5,00% |
| | FUERA | 8 | 21,05% | 27 | 71,05% | 1 | 2,63% |
| CS | CAMPAÑA | 52 | 48,60% | 53 | 49,53% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 8 | 20,00% | 26 | 65,00% | 1 | 2,50% |
| PP | CAMPAÑA | 55 | 62,50% | 32 | 36,36% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 11 | 52,38% | 9 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 9 | 26,47% | 18 | 52,94% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 21,43% | 11 | 78,57% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS POLÍTICOS | | CIUDADANOS | | MEDIOS | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 3,33% | 10 | 11,11% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 6,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 1,87% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 7,50% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 4,76% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 20,59% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | ASOCIACIONES | | FAMILIA Y AMIGOS | | IMPERSONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 5,26% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 2,50% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,14% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 1,11% | 90 | | | |
| | FUERA | 1 | 4,35% | 23 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 60 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 38 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 107 | | | |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 40 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 88 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 21 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 34 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-----------------|---------|------------------|---------|------------|---------|
| | | LÍDER | | MIEMBRO PARTIDO | | PARTIDO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 33,33% | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 5 | 71,43% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 33,33% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS POLÍTICOS | | CIUDADANOS | | MEDIOS | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | ASOCIACIONES | | FAMILIA Y AMIGOS | | IMPERSONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |

MARÍA TERESA PLAZAS OLMEDO (AUT.) - PABLO LÓPEZ RABADÁN (TUT.)

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|-----------------|---------|------------------|---------|------------|--------|
| | | LÍDER | | MIEMBRO PARTIDO | | PARTIDO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 33,33% | 3 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 8 | 88,89% | 1 | 11,11% |
| PSOE | CAMPAÑA | 10 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% | 1 | 16,67% |
| CS | CAMPAÑA | 9 | 75,00% | 3 | 25,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 9 | 64,29% | 3 | 21,43% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 4 | 57,14% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 4 | 50,00% | 4 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 40,00% | 2 | 40,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS POLÍTICOS | | CIUDADANOS | | MEDIOS | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 13,33% | 5 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | ASOCIACIONES | | FAMILIA Y AMIGOS | | IMPERSONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 14,29% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 15 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 12 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|-----------------|---------|------------------|--------|------------|--------|
| | | LÍDER | | MIEMBRO PARTIDO | | PARTIDO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 50,00% | 2 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 4 | 57,14% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 5 | 38,46% | 7 | 53,85% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 5 | 83,33% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 6 | 30,00% | 14 | 70,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 63,64% | 3 | 27,27% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS POLÍTICOS | | CIUDADANOS | | MEDIOS | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 7,69% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | ASOCIACIONES | | FAMILIA Y AMIGOS | | IMPERSONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 2 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 20 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

MARÍA TERESA PLAZAS OLMEDO (AUT.) - PABLO LÓPEZ RABADÁN (TUT.)

Atributos

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|----------------|--------|----------------|--------|-------------|--------|
| | | PROFESIONALES | | | | | |
| | | HOMBRE ESTADO | | GESTOR PÚBLICO | | COMUNICADOR | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | 21,43% | 12 | 28,57% |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 3 | 7,14% | 5 | 11,90% | 4 | 9,52% |
| | FUERA | 3 | 37,50% | 5 | 62,50% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 21 | 40,38% | 5 | 9,62% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 21 | 38,18% | 17 | 30,91% |
| | FUERA | 1 | 9,09% | 9 | 81,82% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 11,11% | 1 | 11,11% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% | 1 | 33,33% |
| | | LÍDER DE MASAS | | PROTECTOR | | HÉROE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 11 | 26,19% | 0 | 0,00% | 10 | 23,81% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 27 | 64,29% | 0 | 0,00% | 3 | 7,14% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 11 | 21,15% | 5 | 9,62% | 7 | 13,46% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 50,00% |
| PP | CAMPAÑA | 6 | 10,91% | 1 | 1,82% | 10 | 18,18% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 9,09% |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 33,33% | 0 | 0,00% | 4 | 44,44% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|------------|-------|-----------|-------|--------------|-------|
| | | PERSONALES | | | | | |
| | | PAREJA | | FAMILIAR | | LABORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | AMISTADES | | AFICIONES | | SIMPATIZANTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 5,77% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 42 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 42 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 52 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 55 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 11 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|----------------|---------|----------------|---------|-------------|---------|
| | | PROFESIONALES | | | | | |
| | | HOMBRE ESTADO | | GESTOR PÚBLICO | | COMUNICADOR | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | | LÍDER DE MASAS | | PROTECTOR | | HÉROE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 2 | 40,00% | 0 | 0,00% | 3 | 60,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|------------|---------|-----------|---------|--------------|---------|
| | | PERSONALES | | | | | |
| | | PAREJA | | FAMILIAR | | LABORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | AMISTADES | | AFICIONES | | SIMPATIZANTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|----------------|---------|----------------|---------|-------------|---------|
| | | PROFESIONALES | | | | | |
| | | HOMBRE ESTADO | | GESTOR PÚBLICO | | COMUNICADOR | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 11,11% | 2 | 22,22% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | 55,56% | 2 | 22,22% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 25,00% | 1 | 25,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 1 | 50,00% |
| | | LÍDER DE MASAS | | PROTECTOR | | HÉROE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 60,00% | 2 | 40,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 8 | 80,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 3 | 33,33% | 1 | 11,11% | 2 | 22,22% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 11,11% | 0 | 0,00% | 1 | 11,11% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 1 | 25,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|------------|---------|-----------|---------|--------------|---------|
| | | PERSONALES | | | | | |
| | | PAREJA | | FAMILIAR | | LABORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | AMISTADES | | AFICIONES | | SIMPATIZANTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|----------------|---------|----------------|---------|-------------|---------|
| | | PROFESIONALES | | | | | |
| | | HOMBRE ESTADO | | GESTOR PÚBLICO | | COMUNICADOR | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 40,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | | LÍDER DE MASAS | | PROTECTOR | | HÉROE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 40,00% | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 4 | 66,67% | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 85,71% | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|------------|---------|-----------|---------|--------------|---------|
| | | PERSONALES | | | | | |
| | | PAREJA | | FAMILIAR | | LABORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | AMISTADES | | AFICIONES | | SIMPATIZANTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! | 0 | #DIV/0! |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 0 | #DIV/0! | 0 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

Temas

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|----------------------|--------|---------------------|--------|-------------------|--------|
| | | ECONOMÍA | | POLÍTICA SOCIAL | | CULTURA Y DEPORTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 5,56% | 13 | 14,44% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 5 | 21,74% | 10 | 43,48% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 3 | 5,00% | 5 | 8,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 15 | 39,47% | 9 | 23,68% | 4 | 10,53% |
| CS | CAMPAÑA | 13 | 12,15% | 16 | 14,95% | 2 | 1,87% |
| | FUERA | 12 | 30,00% | 9 | 22,50% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 20 | 22,73% | 6 | 6,82% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 7 | 33,33% | 3 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 2 | 5,88% | 7 | 20,59% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 7,14% | 2 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| | | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | INFRAESTRUCTURAS | | CORRUPCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 4,35% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 1,87% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,14% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REGENERACIÓN DEMOCR | | JUEGO Y ESTRATEGIA | | PROCESO ELECTORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 2,22% | 54 | 60,00% | 5 | 5,56% |
| | FUERA | 1 | 4,35% | 4 | 17,39% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 3,33% | 36 | 60,00% | 8 | 13,33% |
| | FUERA | 2 | 5,26% | 1 | 2,63% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 48 | 44,86% | 2 | 1,87% |
| | FUERA | 5 | 12,50% | 6 | 15,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 4 | 4,55% | 46 | 52,27% | 2 | 2,27% |
| | FUERA | 4 | 19,05% | 6 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,94% | 8 | 23,53% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 14,29% | 6 | 42,86% | 0 | 0,00% |
| | | MODELO TERRITORIAL | | DEFENSA Y SEGURIDAD | | TERRORISMO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 5,56% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 1,67% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 5,26% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 16 | 14,95% | 5 | 4,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 4 | 10,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 8 | 9,09% | 0 | 0,00% | 1 | 1,14% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 4,76% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 4 | 11,76% | 5 | 14,71% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 7,14% | 1 | 7,14% | 0 | 0,00% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|-------------------|--------|----------------|--------|--------------|-------|
| | | POLÍTICA EXTERIOR | | MEDIO AMBIENTE | | VIDA PRIVADA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 1,11% | 2 | 2,22% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 4,35% | 1 | 4,35% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 6,67% |
| | FUERA | 3 | 7,89% | 1 | 2,63% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 2,80% |
| | FUERA | 4 | 10,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 2,94% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 7,14% | 0 | 0,00% |
| | | HUMOR | | OTROS | | | |
| POD | CAMPAÑA | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 3,33% | 90 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 23 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 1,67% | 60 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 2,63% | 38 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 107 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 40 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 88 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 21 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | 17,65% | 34 | |
| | | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|----------------------|---------|---------------------|---------|-------------------|--------|
| | | ECONOMÍA | | POLÍTICA SOCIAL | | CULTURA Y DEPORTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 2 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 14,29% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| | | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | INFRAESTRUCTURAS | | CORRUPCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REGENERACIÓN DEMOCR | | JUEGO Y ESTRATEGIA | | PROCESO ELECTORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | | MODELO TERRITORIAL | | DEFENSA Y SEGURIDAD | | TERRORISMO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 14,29% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-------------------|-------|----------------|--------|--------------|-------|
| | | POLÍTICA EXTERIOR | | MEDIO AMBIENTE | | VIDA PRIVADA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | HUMOR | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 3 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 3 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|----------------------|--------|---------------------|--------|-------------------|--------|
| | | ECONOMÍA | | POLÍTICA SOCIAL | | CULTURA Y DEPORTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 20,00% | 1 | 6,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 11,11% | 6 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 10,00% | 1 | 10,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 50,00% | 1 | 16,67% | 1 | 16,67% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 8,33% | 1 | 8,33% |
| | FUERA | 4 | 57,14% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 4 | 28,57% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 12,50% | 1 | 12,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | INFRAESTRUCTURAS | | CORRUPCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REGENERACIÓN DEMOCR | | JUEGO Y ESTRATEGIA | | PROCESO ELECTORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 11,11% | 1 | 11,11% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | 80,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | 75,00% | 1 | 8,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 50,00% | 1 | 7,14% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 37,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 20,00% | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| | | MODELO TERRITORIAL | | DEFENSA Y SEGURIDAD | | TERRORISMO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 6,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 14,29% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 37,50% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% | 0 | 0,00% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|-------------------|-------|----------------|--------|--------------|-------|
| | | POLÍTICA EXTERIOR | | MEDIO AMBIENTE | | VIDA PRIVADA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | HUMOR | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 15 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 9 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 10 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 12 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 7 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% | 5 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|----------------------|--------|---------------------|--------|-------------------|---------|
| | | ECONOMÍA | | POLÍTICA SOCIAL | | CULTURA Y DEPORTE | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 15,38% | 2 | 15,38% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 10,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 36,36% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | INFRAESTRUCTURAS | | CORRUPCIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 7,69% |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | REGENERACIÓN DEMOCR | | JUEGO Y ESTRATEGIA | | PROCESO ELECTORAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 7,69% | 6 | 46,15% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 16 | 80,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 36,36% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | MODELO TERRITORIAL | | DEFENSA Y SEGURIDAD | | TERRORISMO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 50,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 10,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | 1 | 9,09% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|-------------------|-------|----------------|--------|--------------|--------|
| | | POLÍTICA EXTERIOR | | MEDIO AMBIENTE | | VIDA PRIVADA | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 25,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 7,69% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 9,09% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | HUMOR | | OTROS | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 2 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 7 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 13 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 20 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 11 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |

Plano

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|--------------|--------|----------|-------|-------|---------|
| | | GENERAL | | ENTERO | | MEDIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 6 | 6,67% | 2 | 2,22% | 76 | 84,44% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 15 | 65,22% |
| PSOE | CAMPAÑA | 6 | 10,00% | 1 | 1,67% | 41 | 68,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 35 | 92,11% |
| CS | CAMPAÑA | 18 | 16,82% | 7 | 6,54% | 75 | 70,09% |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 0 | 0,00% | 35 | 87,50% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,14% | 0 | 0,00% | 86 | 97,73% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 20 | 95,24% |
| VOX | CAMPAÑA | 11 | 32,35% | 0 | 0,00% | 23 | 67,65% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | 100,00% |
| | | PRIMER PLANO | | DETALLE | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 3,33% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 3 | 13,04% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 6 | 10,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 2,63% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 5 | 4,67% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 3 | 7,50% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 4,76% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 3,33% | 90 | | | |
| | FUERA | 5 | 21,74% | 23 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 6 | 10,00% | 60 | | | |
| | FUERA | 2 | 5,26% | 38 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 1,87% | 107 | | | |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 40 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,14% | 88 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 21 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 34 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|--------------|---------|----------|-------|-------|---------|
| | | GENERAL | | ENTERO | | MEDIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 4 | 57,14% | 0 | 0,00% | 3 | 42,86% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% |
| | | PRIMER PLANO | | DETALLE | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 1 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 6 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|--------------|--------|----------|-------|-------|---------|
| | | GENERAL | | ENTERO | | MEDIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | 53,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | 77,78% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 10 | 100,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 100,00% |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 16,67% | 1 | 8,33% | 7 | 58,33% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | 6 | 85,71% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 14,29% | 1 | 7,14% | 11 | 78,57% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | 5 | 71,43% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 12,50% | 0 | 0,00% | 7 | 87,50% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% |
| | | PRIMER PLANO | | DETALLE | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 6 | 40,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 11,11% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 6,67% | 15 | | | |
| | FUERA | 1 | 11,11% | 9 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 12 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|--------------|--------|----------|--------|-------|---------|
| | | GENERAL | | ENTERO | | MEDIO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 3 | 75,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 3 | 42,86% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 30,77% | 1 | 7,69% | 6 | 46,15% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 15,00% | 0 | 0,00% | 17 | 85,00% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 3 | 75,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 63,64% | 0 | 0,00% | 4 | 36,36% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | | PRIMER PLANO | | DETALLE | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 15,38% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 20 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

Escena

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|---------------|---------|--------------------|--------|-------------|--------|
| | | INSTITUCIONAL | | ESPONTANEIDAD | | PROFESIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 34 | 37,78% | 38 | 42,22% | 9 | 10,00% |
| | FUERA | 11 | 47,83% | 0 | 0,00% | 1 | 4,35% |
| PSOE | CAMPAÑA | 28 | 46,67% | 14 | 23,33% | 6 | 10,00% |
| | FUERA | 24 | 63,16% | 0 | 0,00% | 11 | 28,95% |
| CS | CAMPAÑA | 67 | 62,62% | 30 | 28,04% | 2 | 1,87% |
| | FUERA | 31 | 77,50% | 1 | 2,50% | 2 | 5,00% |
| PP | CAMPAÑA | 85 | 96,59% | 1 | 1,14% | 1 | 1,14% |
| | FUERA | 20 | 95,24% | 0 | 0,00% | 1 | 4,76% |
| VOX | CAMPAÑA | 12 | 35,29% | 9 | 26,47% | 5 | 14,71% |
| | FUERA | 14 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | AMATEUR | | POSADO ARTIFICIOSO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 5,56% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 6 | 26,09% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 8 | 23,53% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 4 | 4,44% | 90 | | | |
| | FUERA | 5 | 21,74% | 23 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 12 | 20,00% | 60 | | | |
| | FUERA | 3 | 7,89% | 38 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 8 | 7,48% | 107 | | | |
| | FUERA | 6 | 15,00% | 40 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,14% | 88 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 21 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 34 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|---------------|---------|--------------------|-------|-------------|---------|
| | | INSTITUCIONAL | | ESPONTANEIDAD | | PROFESIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 33,33% | 0 | 0,00% | 3 | 50,00% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | 3 | 75,00% |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% | 5 | 71,43% |
| | FUERA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% |
| | | AMATEUR | | POSADO ARTIFICIOSO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 6 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|---------------|--------|--------------------|--------|-------------|--------|
| | | INSTITUCIONAL | | ESPONTANEIDAD | | PROFESIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 6 | 40,00% | 1 | 6,67% | 6 | 40,00% |
| | FUERA | 3 | 33,33% | 0 | 0,00% | 4 | 44,44% |
| PSOE | CAMPAÑA | 8 | 80,00% | 2 | 20,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 33,33% | 3 | 25,00% | 4 | 33,33% |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% | 5 | 71,43% |
| PP | CAMPAÑA | 11 | 78,57% | 0 | 0,00% | 3 | 21,43% |
| | FUERA | 3 | 42,86% | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 37,50% | 1 | 12,50% | 4 | 50,00% |
| | FUERA | 3 | 60,00% | 0 | 0,00% | 2 | 40,00% |
| | | AMATEUR | | POSADO ARTIFICIOSO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 6,67% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 2 | 22,22% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 6,67% | 15 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 12 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|---------------|---------|--------------------|--------|-------------|---------|
| | | INSTITUCIONAL | | ESPONTANEIDAD | | PROFESIONAL | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 25,00% | 2 | 50,00% | 1 | 25,00% |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 4 | 57,14% | 1 | 14,29% | 2 | 28,57% |
| | FUERA | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| CS | CAMPAÑA | 5 | 38,46% | 3 | 23,08% | 5 | 38,46% |
| | FUERA | 4 | 66,67% | 0 | 0,00% | 2 | 33,33% |
| PP | CAMPAÑA | 15 | 75,00% | 0 | 0,00% | 5 | 25,00% |
| | FUERA | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 27,27% | 0 | 0,00% | 7 | 63,64% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| | | AMATEUR | | POSADO ARTIFICIOSO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 20 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

Espacio

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|---------------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| | | INDETERMINADO | | OFICIAL | | PÚBLICO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 1,11% | 1 | 1,11% | 76 | 84,44% |
| | FUERA | 2 | 8,70% | 7 | 30,43% | 2 | 8,70% |
| PSOE | CAMPAÑA | 7 | 11,67% | 4 | 6,67% | 40 | 66,67% |
| | FUERA | 2 | 5,26% | 33 | 86,84% | 1 | 2,63% |
| CS | CAMPAÑA | 9 | 8,41% | 9 | 8,41% | 80 | 74,77% |
| | FUERA | 4 | 10,00% | 29 | 72,50% | 3 | 7,50% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 21 | 23,86% | 45 | 51,14% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 16 | 76,19% | 1 | 4,76% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 8,82% | 28 | 82,35% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 28,57% | 10 | 71,43% |
| | | PRIVADO | | MEDIÁTICO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 7 | 7,78% | 1 | 1,11% | | |
| | FUERA | 6 | 26,09% | 2 | 8,70% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 3,33% | 1 | 1,67% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 0,93% | 7 | 6,54% | | |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 2 | 5,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 21 | 23,86% | | |
| | FUERA | 4 | 19,05% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,94% | 2 | 5,88% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 4 | 4,44% | 90 | | | |
| | FUERA | 4 | 17,39% | 23 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 6 | 10,00% | 60 | | | |
| | FUERA | 2 | 5,26% | 38 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 0,93% | 107 | | | |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 40 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 1,14% | 88 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 21 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 34 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|---------------|---------|-----------|---------|---------|---------|
| | | INDETERMINADO | | OFICIAL | | PÚBLICO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% | 3 | 50,00% |
| | FUERA | 1 | 25,00% | 3 | 75,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | 100,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% | 1 | 33,33% |
| | | PRIVADO | | MEDIÁTICO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 66,67% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 1 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 6 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|---------------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| | | INDETERMINADO | | OFICIAL | | PÚBLICO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 6,67% | 8 | 53,33% |
| | FUERA | 2 | 22,22% | 3 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 20,00% | 8 | 80,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% | 1 | 16,67% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | 66,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% | 2 | 28,57% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 28,57% | 6 | 42,86% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 2 | 28,57% | 4 | 57,14% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 12,50% | 6 | 75,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 60,00% | 2 | 40,00% |
| | | PRIVADO | | MEDIÁTICO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 20,00% | 2 | 13,33% | | |
| | FUERA | 2 | 22,22% | 2 | 22,22% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 25,00% | | |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 28,57% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 12,50% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 6,67% | 15 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 12 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|---------------|--------|-----------|---------|---------|---------|
| | | INDETERMINADO | | OFICIAL | | PÚBLICO | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 75,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 14,29% | 6 | 85,71% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 15,38% | 0 | 0,00% | 9 | 69,23% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 83,33% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 9 | 45,00% | 9 | 45,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 11 | 100,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | PRIVADO | | MEDIÁTICO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | | |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 25,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 15,38% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 16,67% | | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 5,00% | 1 | 5,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | | |
| | | OTROS | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 20 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

Sonido

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|----------|--------|-----------------|---------|------------|--------|
| | | MÚSICA | | SONIDO AMBIENTE | | VOZ EN OFF | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 5,56% | 78 | 86,67% | 7 | 7,78% |
| | FUERA | 2 | 8,70% | 18 | 78,26% | 3 | 13,04% |
| PSOE | CAMPAÑA | 8 | 13,33% | 37 | 61,67% | 3 | 5,00% |
| | FUERA | 5 | 13,16% | 29 | 76,32% | 3 | 7,89% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 0,93% | 93 | 86,92% | 9 | 8,41% |
| | FUERA | 1 | 2,50% | 28 | 70,00% | 5 | 12,50% |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 3,41% | 85 | 96,59% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 4,76% | 19 | 90,48% | 1 | 4,76% |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 2,94% | 33 | 97,06% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | SILENCIO | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 90 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 23 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 12 | 20,00% | 60 | | | |
| | FUERA | 1 | 2,63% | 38 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 4 | 3,74% | 107 | | | |
| | FUERA | 6 | 15,00% | 40 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 88 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 21 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 34 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 14 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-----------|---------|-----------------|---------|------------|--------|
| | | MÚSICA | | SONIDO AMBIENTE | | VOZ EN OFF | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 1 | 16,67% | 3 | 50,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | SILENCIO | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 16,67% | 6 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|----------|--------|-----------------|---------|------------|--------|
| | | MÚSICA | | SONIDO AMBIENTE | | VOZ EN OFF | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 1 | 6,67% | 9 | 60,00% | 5 | 33,33% |
| | FUERA | 1 | 11,11% | 8 | 88,89% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 8,33% | 10 | 83,33% | 1 | 8,33% |
| | FUERA | 1 | 14,29% | 6 | 85,71% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 14,29% | 12 | 85,71% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 5 | 71,43% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | SILENCIO | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 15 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 9 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 12 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 14 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 8 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | | | |

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|----------|--------|-----------------|---------|------------|--------|
| | | MÚSICA | | SONIDO AMBIENTE | | VOZ EN OFF | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 5 | 71,43% | 2 | 28,57% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 12 | 92,31% | 1 | 7,69% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 5,00% | 19 | 95,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| | | SILENCIO | | | | | |
| | | Nº | % | Nº TOTAL | | | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 2 | | | |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 7 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | | | |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 13 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 6 | | | |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 20 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | | | |
| VOX | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 11 | | | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | | | |

Rótulos

| | | TWITTER | | | | |
|------|---------|-------------|--------|----------------|--------|----------|
| | | USA RÓTULOS | | NO USA RÓTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 16 | 17,78% | 74 | 82,22% | 90 |
| | FUERA | 12 | 52,17% | 11 | 47,83% | 23 |
| PSOE | CAMPAÑA | 41 | 68,33% | 19 | 31,67% | 60 |
| | FUERA | 24 | 63,16% | 14 | 36,84% | 38 |
| CS | CAMPAÑA | 35 | 32,71% | 72 | 67,29% | 107 |
| | FUERA | 26 | 65,00% | 14 | 35,00% | 40 |
| PP | CAMPAÑA | 79 | 89,77% | 9 | 10,23% | 88 |
| | FUERA | 5 | 23,81% | 16 | 76,19% | 21 |
| VOX | CAMPAÑA | 16 | 47,06% | 18 | 52,94% | 34 |
| | FUERA | 4 | 28,57% | 10 | 71,43% | 14 |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | |
|------|---------|-------------|---------|----------------|--------|----------|
| | | USA RÓTULOS | | NO USA RÓTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 66,67% | 1 | 33,33% | 3 |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |
| PSOE | CAMPAÑA | 5 | 83,33% | 1 | 16,67% | 6 |
| | FUERA | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% | 4 |
| CS | CAMPAÑA | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% | 3 |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |
| | FUERA | 2 | 100,00% | 0 | 0,00% | 2 |
| VOX | CAMPAÑA | 5 | 71,43% | 2 | 28,57% | 7 |
| | FUERA | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% | 3 |

| | | FACEBOOK | | | | |
|------|---------|-------------|---------|----------------|--------|----------|
| | | USA RÓTULOS | | NO USA RÓTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 7 | 46,67% | 8 | 53,33% | 15 |
| | FUERA | 4 | 44,44% | 5 | 55,56% | 9 |
| PSOE | CAMPAÑA | 9 | 90,00% | 1 | 10,00% | 10 |
| | FUERA | 6 | 100,00% | 0 | 0,00% | 6 |
| CS | CAMPAÑA | 11 | 91,67% | 1 | 8,33% | 12 |
| | FUERA | 6 | 85,71% | 1 | 14,29% | 7 |
| PP | CAMPAÑA | 9 | 64,29% | 5 | 35,71% | 14 |
| | FUERA | 6 | 85,71% | 1 | 14,29% | 7 |
| VOX | CAMPAÑA | 7 | 87,50% | 1 | 12,50% | 8 |
| | FUERA | 3 | 60,00% | 2 | 40,00% | 5 |

| | | YOUTUBE | | | | |
|------|---------|-------------|---------|----------------|---------|----------|
| | | USA RÓTULOS | | NO USA RÓTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 4 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% | 2 |
| PSOE | CAMPAÑA | 6 | 85,71% | 1 | 14,29% | 7 |
| | FUERA | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% | 3 |
| CS | CAMPAÑA | 11 | 84,62% | 2 | 15,38% | 13 |
| | FUERA | 6 | 100,00% | 0 | 0,00% | 6 |
| PP | CAMPAÑA | 12 | 60,00% | 8 | 40,00% | 20 |
| | FUERA | 3 | 75,00% | 1 | 25,00% | 4 |
| VOX | CAMPAÑA | 8 | 72,73% | 3 | 27,27% | 11 |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |

Subtítulos

| | | TWITTER | | | | |
|------|---------|----------------|--------|-------------------|---------|----------|
| | | USA SUBTÍTULOS | | NO USA SUBTÍTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 11 | 12,22% | 79 | 87,78% | 90 |
| | FUERA | 12 | 52,17% | 11 | 47,83% | 23 |
| PSOE | CAMPAÑA | 8 | 13,33% | 52 | 86,67% | 60 |
| | FUERA | 14 | 36,84% | 24 | 63,16% | 38 |
| CS | CAMPAÑA | 17 | 15,89% | 90 | 84,11% | 107 |
| | FUERA | 13 | 32,50% | 27 | 67,50% | 40 |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 88 | 100,00% | 88 |
| | FUERA | 2 | 9,52% | 19 | 90,48% | 21 |
| VOX | CAMPAÑA | 11 | 32,35% | 23 | 67,65% | 34 |
| | FUERA | 1 | 7,14% | 13 | 92,86% | 14 |

| | | INSTAGRAM | | | | |
|------|---------|----------------|---------|-------------------|---------|----------|
| | | USA SUBTÍTULOS | | NO USA SUBTÍTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% | 3 |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |
| PSOE | CAMPAÑA | 5 | 83,33% | 1 | 16,67% | 6 |
| | FUERA | 4 | 100,00% | 0 | 0,00% | 4 |
| CS | CAMPAÑA | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% | 3 |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% | 1 |
| | FUERA | 1 | 50,00% | 1 | 50,00% | 2 |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 42,86% | 4 | 57,14% | 7 |
| | FUERA | 1 | 33,33% | 2 | 66,67% | 3 |

| | | FACEBOOK | | | | |
|------|---------|----------------|--------|-------------------|---------|----------|
| | | USA SUBTÍTULOS | | NO USA SUBTÍTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 10 | 66,67% | 5 | 33,33% | 15 |
| | FUERA | 5 | 55,56% | 4 | 44,44% | 9 |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 10 | 100,00% | 10 |
| | FUERA | 5 | 83,33% | 1 | 16,67% | 6 |
| CS | CAMPAÑA | 6 | 50,00% | 6 | 50,00% | 12 |
| | FUERA | 5 | 71,43% | 2 | 28,57% | 7 |
| PP | CAMPAÑA | 3 | 21,43% | 11 | 78,57% | 14 |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 5 | 71,43% | 7 |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 75,00% | 2 | 25,00% | 8 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 5 | 100,00% | 5 |

| | | YOUTUBE | | | | |
|------|---------|----------------|---------|-------------------|---------|----------|
| | | USA SUBTÍTULOS | | NO USA SUBTÍTULOS | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 4 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% | 2 |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 28,57% | 5 | 71,43% | 7 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% | 3 |
| CS | CAMPAÑA | 7 | 53,85% | 6 | 46,15% | 13 |
| | FUERA | 2 | 33,33% | 4 | 66,67% | 6 |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 20 | 100,00% | 20 |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% | 4 |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 9,09% | 10 | 90,91% | 11 |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 |

Encuadre

| | | TWITTER | | | | | |
|------|---------|-----------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
| | | CONFLICTO | | INTERÉS HUMANO | | INTERPRETACIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 21 | 23,33% | 4 | 4,44% | 22 | 24,44% |
| | FUERA | 6 | 26,09% | 1 | 4,35% | 16 | 69,57% |
| PSOE | CAMPAÑA | 7 | 11,67% | 7 | 11,67% | 18 | 30,00% |
| | FUERA | 3 | 7,89% | 0 | 0,00% | 31 | 81,58% |
| CS | CAMPAÑA | 36 | 33,64% | 7 | 6,54% | 27 | 25,23% |
| | FUERA | 18 | 45,00% | 0 | 0,00% | 20 | 50,00% |
| PP | CAMPAÑA | 35 | 39,77% | 0 | 0,00% | 28 | 31,82% |
| | FUERA | 13 | 61,90% | 1 | 4,76% | 7 | 33,33% |
| VOX | CAMPAÑA | 12 | 35,29% | 5 | 14,71% | 5 | 14,71% |
| | FUERA | 8 | 57,14% | 0 | 0,00% | 5 | 35,71% |
| | | MORALIDAD | | OTRO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 42 | 46,67% | 1 | 1,11% | 90 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 23 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 18 | 30,00% | 10 | 16,67% | 60 | |
| | FUERA | 3 | 7,89% | 1 | 2,63% | 38 | |
| CS | CAMPAÑA | 33 | 30,84% | 4 | 3,74% | 107 | |
| | FUERA | 2 | 5,00% | 0 | 0,00% | 40 | |
| PP | CAMPAÑA | 22 | 25,00% | 3 | 3,41% | 88 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 21 | |
| VOX | CAMPAÑA | 12 | 35,29% | 0 | 0,00% | 34 | |
| | FUERA | 1 | 7,14% | 0 | 0,00% | 14 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | INSTAGRAM | | | | | |
|------|---------|-----------|---------|----------------|--------|----------------|---------|
| | | CONFLICTO | | INTERÉS HUMANO | | INTERPRETACIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 33,33% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 100,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 3 | 50,00% | 1 | 16,67% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 100,00% |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PP | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 2 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 42,86% | 1 | 14,29% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 3 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | MORALIDAD | | OTRO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 66,67% | 0 | 0,00% | 3 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 2 | 33,33% | 0 | 0,00% | 6 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| CS | CAMPAÑA | 1 | 33,33% | 0 | 0,00% | 3 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| PP | CAMPAÑA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 1 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | |
| VOX | CAMPAÑA | 3 | 42,86% | 0 | 0,00% | 7 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |

| | | FACEBOOK | | | | | |
|------|---------|-----------|--------|----------------|--------|----------------|---------|
| | | CONFLICTO | | INTERÉS HUMANO | | INTERPRETACIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 2 | 13,33% | 7 | 46,67% | 1 | 6,67% |
| | FUERA | 1 | 11,11% | 0 | 0,00% | 8 | 88,89% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 60,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 100,00% |
| CS | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 16,67% | 2 | 16,67% |
| | FUERA | 3 | 42,86% | 0 | 0,00% | 4 | 57,14% |
| PP | CAMPAÑA | 2 | 14,29% | 0 | 0,00% | 5 | 35,71% |
| | FUERA | 3 | 42,86% | 1 | 14,29% | 1 | 14,29% |
| VOX | CAMPAÑA | 4 | 50,00% | 1 | 12,50% | 2 | 25,00% |
| | FUERA | 4 | 80,00% | 0 | 0,00% | 1 | 20,00% |
| | | MORALIDAD | | OTRO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 5 | 33,33% | 0 | 0,00% | 15 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 9 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 4 | 40,00% | 0 | 0,00% | 10 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | |
| CS | CAMPAÑA | 7 | 58,33% | 1 | 8,33% | 12 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | |
| PP | CAMPAÑA | 6 | 42,86% | 1 | 7,14% | 14 | |
| | FUERA | 2 | 28,57% | 0 | 0,00% | 7 | |
| VOX | CAMPAÑA | 1 | 12,50% | 0 | 0,00% | 8 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | |

DEL SPOT TELEVISIVO AL VÍDEO EN REDES SOCIALES

| | | YOUTUBE | | | | | |
|------|---------|-----------|---------|----------------|--------|----------------|---------|
| | | CONFLICTO | | INTERÉS HUMANO | | INTERPRETACIÓN | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 1 | 25,00% | 3 | 75,00% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 0 | 0,00% |
| PSOE | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 2 | 28,57% | 3 | 42,86% |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 100,00% |
| CS | CAMPAÑA | 2 | 15,38% | 2 | 15,38% | 4 | 30,77% |
| | FUERA | 4 | 66,67% | 0 | 0,00% | 2 | 33,33% |
| PP | CAMPAÑA | 5 | 25,00% | 0 | 0,00% | 9 | 45,00% |
| | FUERA | 2 | 50,00% | 0 | 0,00% | 2 | 50,00% |
| VOX | CAMPAÑA | 4 | 36,36% | 1 | 9,09% | 0 | 0,00% |
| | FUERA | 1 | 100,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| | | MORALIDAD | | OTRO | | | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº TOTAL | |
| POD | CAMPAÑA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 1 | 50,00% | 2 | |
| PSOE | CAMPAÑA | 1 | 14,29% | 1 | 14,29% | 7 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | |
| CS | CAMPAÑA | 5 | 38,46% | 0 | 0,00% | 13 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | |
| PP | CAMPAÑA | 6 | 30,00% | 0 | 0,00% | 20 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | |
| VOX | CAMPAÑA | 6 | 54,55% | 0 | 0,00% | 11 | |
| | FUERA | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | |

Currículum Vitae

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Bachillerato en Ciencias Humanas y Sociales**
 - IES Gilabert de Centelles
 - Matrícula de Honor
- **Grado en Periodismo**
 - UJI
 - 2015-2019
 - Participación en el programa Estudia e Investiga dedicado a la formación investigadora, dentro del grupo Comunicación y Poder, durante tres cursos.
 - Matrícula de Honor en el Trabajo de Fin de Grado, consistente en el artículo de investigación ‘Análisis y evolución de funciones y formatos de la cartelería política en España’.
- **Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación**
 - UJI
 - 2019-2021 (en proceso)
 - Comunicación Política en la Era Digital
- **Curso Superior de Diseño Gráfico y Visual**
 - Deusto Formación / Universidad Internacional de Valencia
 - 2020-2021

EXPERIENCIA LABORAL

- **Gestión de RRSS en Pescaplana SL**
 - Febrero 2017 - Agosto 2017
- **Becaria de Investigación UJI**
 - Septiembre 2018 - Diciembre 2018
 - Proyecto ‘Testimonio ético y comunicación para el cambio: Análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales’.

- Gestión de WordPress, creación de cartelería digital, edición y corrección del libro ‘Comunicación para el cambio social: propuestas para la acción’ - Coord: Amador Iranzo y Alessandra Farné.
- **Periodista en À Punt Mèdia**
 - Marzo 2019 - Mayo 2019
 - Redactora en el programa ‘La Qüestió’, ayudante en los programas informativos especiales con motivo de las elecciones autonómicas y municipales, redactora y locutora en el informativo matinal radiofónico.
- **Redactora en El Periódico de Aquí**
 - Julio 2019 - Julio 2020
 - Encargada de la edición comarcal Camp de Morvedre. Selección, redacción y maquetación de contenidos, fotografía, gestión de RRSS.
 - Encargada de la edición especial Quédate Aquí. Selección, redacción y maquetación de contenidos.
 - Encargada del suplemento digital Viu València. Selección y redacción de contenidos, gestión de RRSS.
- **Comunicadora en Los Gatos con Alas**
 - Julio 2020 - Octubre 2020
 - Diseño de cartelería digital, gestión de RRSS, gestión de WordPress, edición de vídeo, gestión de notas de prensa y relación con medios, atención al cliente.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- **Premio Extraordinario de Grado (curso 2018-2019)**
- **Premio a la Excelencia Académica GVA (curso 2018-2019)**
- **Ganadora mejores prácticas Estudia e Investiga**
 - Reconocimiento a las mejores prácticas del programa Estudia e Investiga del año 2019 con el póster ‘El cartel político digital en España: del muro a la pantalla’.
- **Premio Ernest Breva a la Excelencia Académica (curso 2018-2019)**
- **Ganadora Olimpíadas Valenciano UJI (2015)**

- **Premio Extraordinario al Rendimiento Académico de Educación Secundaria Obligatoria de la Comunitat Valenciana (curso 2012-2013)**

IDIOMAS

- **Grau Mitjà de Valencià (C1)**
 - Junta Qualificadora Coneixements de Valencià

CURSOS Y JORNADAS

- **Ponente en las XXV Jornadas de Fomento de la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales**
 - Presentación del trabajo ‘El cartel político digital en España: del muro a la pantalla’ en el marco de las XXV Jornadas de Fomento de la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales organizadas por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I y celebradas el 8 de mayo de 2020.
- **Ponente en las XXVI Jornadas de Fomento de la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales**
 - Presentación del trabajo ‘La gestión del vídeo político en redes sociales: estrategias de los partidos españoles en YouTube e Instagram durante la campaña electoral del 10N’ en el marco de las XXVI Jornadas de Fomento de la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales organizadas por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I y celebradas el 14 de mayo de 2021.
- **Curso ‘Periodismo con perspectiva de género’**
 - Duración: 3 horas
 - A cargo de Magda Bandera (*La Marea*)
- **Curso ‘Periodismo de investigación y documentación’**
 - Duración: 3 horas
 - A cargo de Antonio Maestre (*La Marea*)