

**index•comunicación** | nº 12(2) 2022 | Páginas 305-331  
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 05\_05\_2022 | Aceptado el 05\_06\_2022 | Publicado el 15\_07\_2022

# **NUEVOS FORMATOS DEL VÍDEO ELECTORAL EN REDES. LA ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES EN LAS ELECCIONES DE 2019**

**NEW FORMATS OF ELECTORAL VIDEO ON SOCIAL MEDIA. MULTI-PLATFORM STRATEGY OF SPANISH PARTIES IN THE 2019 ELECTIONS**

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>

**Maite Plazas-Olmedo**

Universitat Jaume I

[plazas@uji.es](mailto:plazas@uji.es)

<https://orcid.org/0000-0001-7066-4070>

**Pablo López-Rabadán**

Universitat Jaume I

[rabadan@uji.es](mailto:rabadan@uji.es)

<https://orcid.org/0000-0002-4828-4933>

Esta investigación se enmarca dentro del desarrollo de la ayuda predoctoral FPU20/01008 (2021-25) y del proyecto UJI-B2020-14 financiado por la Universitat Jaume I (Plan de Fomento de la Investigación 2020).



**Para citar este trabajo:** Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *index.comunicación*, 12(2), 305-331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>

**Resumen:** Tras décadas de influencia televisiva, la imagen y el lenguaje audiovisual se han convertido en elementos centrales de la comunicación política. La irrupción de las redes sociales ha dinamizado todavía más el uso estratégico del vídeo, al permitir una difusión autónoma de contenidos y una aproximación más cercana a los ciudadanos. Nuestro objetivo es analizar la gestión del vídeo en redes como herramienta electoral desde un enfoque multiplataforma novedoso. A partir de un modelo propio de análisis de contenido, se revisa formato y nivel de espectacularización de los vídeos, y se comparan estrategias partidistas. La muestra la componen 2566 vídeos de campaña publicados en las cuentas de *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* de los cinco partidos estatales más votados en las elecciones generales de noviembre de 2019: PSOE, PP, VOX, Podemos y Ciudadanos. Los resultados muestran la aparición de nuevos formatos como el *spot* digital y una difusión estratégica diferenciada por plataformas. La espectacularización se manifiesta, sobre todo, en la apuesta por la personalización sobre el líder, al que se le asignan atributos de carácter profesional.

**Palabras clave:** comunicación política; vídeo político; redes sociales; espectacularización; multiplataforma; elecciones.

**Abstract:** After decades of television influence, image and audiovisual language have become central elements of political communication. The irruption of social media has further invigorated the strategic use of video, by allowing the autonomous dissemination of content and a closer approach to citizens. Our objective is to analyze the management of video on social networks as an electoral tool from a novel multiplatform approach. Based on a model of content analysis, the format and degree of spectacularization of the videos are reviewed, and partisan strategies are compared. The sample is made up of 2,566 campaign videos published on the *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* and *YouTube* accounts of the five most voted state parties in the general elections of November 2019: PSOE, PP, VOX, Podemos and Ciudadanos. The results show the appearance of new formats such as the digital spot and a strategic diffusion differentiated by platforms. Spectacularization is manifested, above all, in the bet on the personalization of the leader, to whom professional attributes are assigned.

**Keywords:** Political Communication; Political Video; Social Media; Spectacularization; Multiplatform; Elections.

## 1. Introducción

La política no puede entenderse hoy en día desligada de la comunicación audiovisual. Desde que Sartori (1998) acuñó y popularizó el concepto de videopolítica para aludir a una sociedad condicionada por el poder de la imagen en la toma de decisiones públicas, otros autores han confirmado la influencia decisiva de este medio en las estrategias comunicativas de los actores políticos (Fernández, 2015: 279). Los formatos audiovisuales están en plena transformación en el contexto digital, y al tradicional *spot* televisivo se suman múltiples tipos de vídeo político difundidos en Internet (Gómez y Capdevila, 2013: 84). La tecnología digital y la expansión de las redes sociales han dotado de gran versatilidad a la producción y difusión de vídeos políticos. Gracias a esta herramienta, partidos y candidatos tratan de movilizar a su electorado, atacar al adversario o informar, entre otras muchas funciones (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021: 9).

Así, los vídeos distribuidos por los actores políticos en sus redes constituyen la cristalización visual de sus estrategias y demuestran la creciente profesionalización de la comunicación política, por lo que su estudio presenta un gran interés académico, profesional y social. El presente trabajo profundiza en el uso del vídeo digital en un contexto clave como son las campañas electorales.

### 1.1. Estado del arte. Del *spot* al vídeo político en redes sociales

Junto a los debates electorales televisados, el *spot* se ha considerado la herramienta audiovisual más importante en los procesos electorales, en consonancia con el peso decisivo de la televisión en comunicación política desde los años sesenta. Es un elemento clave utilizado por los partidos que puede contribuir al éxito o fracaso de una campaña gracias a su capacidad para modelar la imagen de un líder (Capdevila, 2015). El *spot* permite a las organizaciones políticas construir sus propios mensajes persuasivos sin la intervención de los medios de comunicación (Sádaba, 2003: 166), por lo que les concede una gran libertad.

En la actualidad, a raíz de la generalización de las redes sociales como canales de comunicación política, han aparecido formatos audiovisuales diversos con funciones más allá de la mera petición del voto (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021: 15). Las ventajas son múltiples, aunque podrían destacarse dos. Primero, los costes de producción de estos vídeos pensados para el ecosistema virtual se reducen respecto a los clásicos anuncios televisivos sin sacrificar la efectividad; por otro lado, su formato permite a los políticos utilizar un lenguaje directo y cercano con la ciudadanía, adaptado a la lógica frenética de las redes sociales (Novelli, 2019: 160). Las redes se presentan como aliadas imprescindibles en la difusión de estos contenidos, sobre

todo 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 (Fowler et al., 2021).

Gracias a la existencia de plataformas como YouTube, los partidos pueden esquivar las estrechas reglas de la televisión y difundir vídeos y *spots* sin limitaciones (Peña-Jiménez, 2011: 25). Al fin y al cabo, se trata de una plataforma gratuita, cómoda e intuitiva, que funciona como canal de televisión en diferido (English et al., 2011: 735). En España, YouTube ha jugado un papel relevante en el desarrollo del *spot* desde las campañas electorales de 2008 y 2011, cuando se consolidó como canal líder de videopolítica (Carceller, 2013: 16). Actualmente, los partidos y candidatos tienen muy presente este espacio para dar a conocer sus vídeos en las citas con las urnas (Berrocal et al., 2016: 71), si bien su peso como creadores de contenido político sigue siendo significativamente menor que el de otros emisores en campaña electoral y permanente (Berrocal et al., 2017: 944). En cualquier caso, la difusión de *spots* electorales mediante YouTube en España ha crecido notablemente (Villar-Hernández y Pellisser-Rossell, 2021: 292).

Los vídeos pueden canalizarse a través de otras redes como Instagram, Twitter o Facebook. Sin ir más lejos, en esta última los vídeos son el recurso visual que mayor interés genera en los muros de los candidatos (Marcos-García et al., 2020: 113).

Respecto al uso político de Instagram, el debate académico presenta un creciente interés por el vídeo. Mientras la fotografía se mantiene como un aspecto central en las estrategias comunicativas de los líderes (Pineda et al., 2020: 92), estudios recientes confirman un aprovechamiento cada vez mayor del vídeo corto en esta plataforma para personalizar liderazgos y movilizar a la población (Gamir-Ríos et al., 2022: 174). En España, la gestión más innovadora de esta red la ha realizado VOX (Belim, 2021; Ferré-Pavia y Codina, 2022: 93), quien ha encontrado en el vídeo una herramienta muy eficaz para desarrollar nuevas funciones y un estilo populista propio (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021: 14-15).

En Twitter, el vídeo político también se hace un hueco y comparte espacio con la fotografía. De hecho, en esta red la imagen ha ganado protagonismo en los últimos años hasta generalizar su presencia y superar al texto por su fuerza persuasiva y propagandística (Bustos-Díaz y Ruiz del Olmo, 2016: 121). En el contexto electoral, los vídeos políticos de los partidos presentan formas y funciones muy diversas (López-Meri, 2018: 105). En concreto, esta autora identifica siete categorías diferentes de vídeo y descubre que el *spot* clásico y el vídeo creado *ad hoc* para la Web 2.0 difieren: mientras el primero se centra más en

temas y propuestas, el segundo pone el foco en las cualidades de otros actores políticos. Por otra parte, trabajos recientes señalan que muchos materiales que publican los políticos en redes tienen origen mediático, aunque en ocasiones también recurren a contenidos propios, como emisiones de mítines, *spots* con música y rótulos o *selfies* (López-Olano et al., 2020: 129).

Una de las estrategias adoptadas actualmente por partidos y candidatos es la espectacularización, un estilo narrativo y visual basado en los temas ligeros, la polarización, la emotividad y la humanización de los candidatos (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018: 1015-1016). Aunque este fenómeno tiene su origen en los medios de comunicación bajo la forma de *infotainment*, es decir, información en clave de entretenimiento y sensacionalismo, los partidos también lo incorporan. 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). La espectacularización va asociada a la personalización, según la cual se otorga más protagonismo a los atributos personales de quienes aspiran al poder que a las propuestas políticas de su partido. Las redes sociales brindan una oportunidad para que los candidatos se acojan a la personalización, ya que permiten transmitir aspectos más espontáneos y personales de sí mismos (Borah et al., 2018: 241; Metz et al., 2019: 1492).

Aunque existen múltiples estudios sobre el uso del *spot* clásico o centrados en los vídeos de una única red social, esta investigación profundiza en el vídeo político como realidad multiplataforma, comparando su uso y formato en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Además, analiza la presencia de la espectacularización y la *política pop*, en un momento en que se discuten las consecuencias negativas de estos fenómenos sobre la opinión pública (Berrocal-Gonzalo et al., 2022).

## 1.2. Objetivos

Como objetivo general, este trabajo se propone investigar la gestión estratégica del vídeo político en redes sociales como herramienta electoral por parte de los principales partidos españoles. Como ejes más concretos, se plantea:

1. analizar la estrategia partidista multiplataforma seguida en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, revisando el grado de coordinación y especialización.
2. proponer una tipología de formatos de vídeo político específica del ámbito digital y valorar su presencia en contexto electoral.

3. evaluar el nivel de espectacularización del contenido partidista en diferentes redes a partir del estudio de tres indicadores: personalización sobre el líder, atributos y puesta en escena audiovisual.

## 2. Metodología

El método aplicado en esta investigación fue el análisis de contenido, una técnica de carácter objetivo, sistemático y cuantitativo (Medina et al., 2017). El estudio, de carácter multiplataforma, se centró en los vídeos publicados por las cuentas corporativas principales de los cinco partidos españoles de ámbito nacional con mayor representación parlamentaria, esto es, PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y VOX<sup>1</sup>, en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. El período analizado abarca las dos semanas previas a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, esto es, del 26 de octubre al 9 de noviembre, ambos días inclusive.

En total, se han analizado 2566 vídeos publicados durante ese periodo en las cuatro redes, lo que constituye una muestra muy significativa en cuanto a volumen y diversidad. Cabe indicar que se han contabilizado todos los vídeos difundidos en las cuatro plataformas, con independencia de si algunos de ellos fueron publicados más de una vez. Se descartaron 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 con vídeos. En Instagram, se contabilizó como un único vídeo toda publicación que incluía cortes diferentes de un mismo vídeo. Las unidades de la muestra se extrajeron manualmente de los 20 perfiles de redes sociales seleccionados para revisar dos aspectos de su gestión visual: formato y espectacularización. Tras su codificación, el tratamiento estadístico de los resultados se realizó mediante el programa Google Sheets.

La revisión de la muestra se divide en dos fases. Primero, para el análisis del formato se tuvieron en cuenta el total de 2566 unidades de análisis identificadas. Posteriormente, para el estudio de la espectacularización solo se revisaron los vídeos de producción propia descartando imágenes procedentes de medios de comunicación, ciudadanía, instituciones u otras fuentes sobre las cuales el partido no aplicó ningún tipo de edición propia significativa. Tras esto, por motivos operativos, se decidió seleccionar una muestra representativa, aleatoria y proporcional, compuesta por el 20% de los vídeos. En total, para el estudio de la espectacularización se ha revisado una muestra de 513 vídeos. En resumen:

- Universo: 2566 vídeos, para el estudio del formato.

---

<sup>1</sup> Los resultados se recogen en la resolución del BOE núm. 303, de 18 de diciembre de 2019.

- Muestra: 513 vídeos, para el estudio de la espectacularización.

El modelo analítico elaborado incluye una tipología de formatos de vídeo político digital que tiene en cuenta trabajos como los de López-Olano, Sánchez-Castillo y Marín-Pérez (2020) y López-Meri (2018), junto a una aproximación inductiva sobre la muestra. Así, la propuesta plantea doce categorías de formato considerando criterios como el origen de las imágenes, el tipo de difusión, el trabajo de postproducción y el propósito del vídeo:

**Tabla 1. Tipología de formatos de vídeo político en redes**

Formatos audiovisuales	
1. Repositorio de acto	Evento íntegro organizado y grabado por el partido.
2. <i>Spot</i> clásico	Tradicional <i>spot</i> concebido para televisión.
3. <i>Spot</i> digital	Formato dinámico pensado para las redes sociales, por su producción relativamente rápida y sencilla.
4. Discurso	Intervención del líder o un miembro del partido en un evento público, así como declaraciones y ruedas de prensa generadas por el partido.
5. Intervención mediática	Intervención del líder o un miembro del partido en un medio de comunicación.
6. Minuto de oro	Discurso de 60 segundos que el político da al final de un debate electoral para dirigirse directamente a la ciudadanía y pedir el voto.
7. Testimonio	Formato protagonizado y/o grabado por la ciudadanía.
8. Intervención institucional	Intervención del líder o un miembro del partido en un contexto institucional.
9. Rótulos animados	Vídeo elaborado únicamente con recursos gráficos.
10. Entrevista	Entrevista organizada por el propio partido.
11. Meme	Vídeo muy breve de carácter humorístico.
12. <i>Vlog</i>	Blog audiovisual protagonizado por un autor determinado, que tiene su propia serie de vídeos.

Fuente: elaboración propia.

Para estudiar la espectacularización, la propuesta metodológica se basó en el modelo de las 5W en la imagen digital aportado por López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018: 1018), teniendo en cuenta:

- El tipo de actor protagonista y los atributos asociados al líder ('Quién' visual), para comprobar el grado de personalización de los vídeos.
- El tipo de puesta en escena ('Cuándo' visual).

**Tabla 2. Adaptación del modelo «Las 5W de la espectacularización de la imagen política en redes» al estudio del vídeo electoral**

Variable	Categorías
1. Protagonista del vídeo	Líder
	Miembro(s) del partido
	Partido
	Otros políticos
	Medios de comunicación
	Sociedad civil
	Familia y amigos
	Impersonal
	Otros
	2. Atributos asignados al líder
Gestor público	
Comunicador	
Líder de masas	
Protector	
Héroe	
Familia, pareja y amistades	
Aficiones	
Otros	
3. Tipo de puesta en escena	Institucional
	Espontaneidad estratégica
	Producción profesional
	<i>Amateur</i>
	Otros

Fuente: elaboración propia.

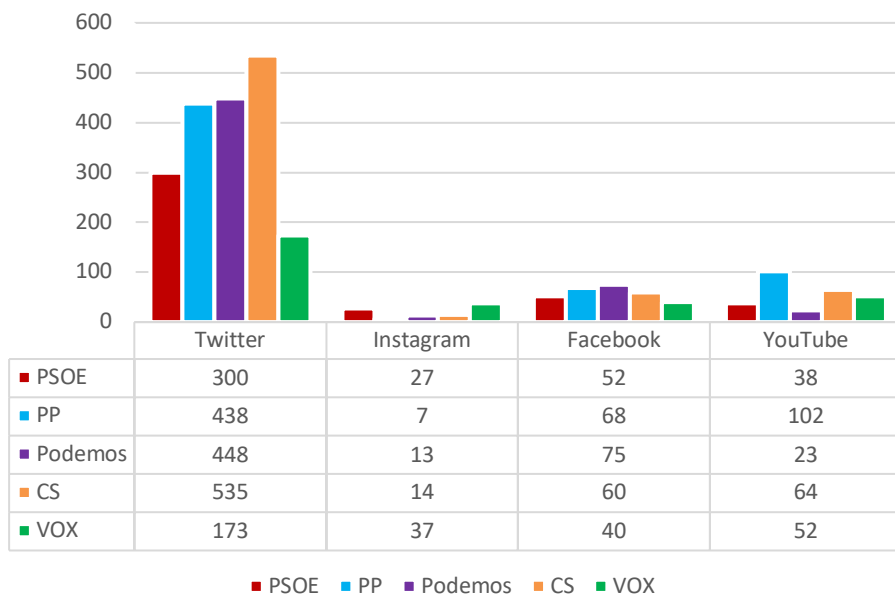
### 3. Resultados

Los partidos explotaron de forma intensa sus redes sociales durante la campaña electoral, aunque con matices entre ellas. Así, se detectan dos tendencias clave partiendo de los 2566 vídeos que componen el universo. En primer lugar, Twitter fue la red social más empleada, con diferencia. De hecho, del total de vídeos publicados durante las dos semanas previas a las elecciones del 10N en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, 1894 corresponden a esta última, lo que representa el 73,8% del total. La segunda red más empleada fue Facebook, cuya producción supone un 11,5% del total, seguida de YouTube (10,9%) e Instagram, la que menos vídeos albergó con diferencia (3,8%).



En segundo lugar, se observa que no hay un partido que despuntara en todas las redes; cada uno de ellos tuvo preferencia, a priori, por publicar sus vídeos en una red social determinada. Se ha observado que Ciudadanos despuntó en Twitter, VOX en Instagram, el PP en YouTube y Podemos en Facebook. Por el contrario, VOX es el partido que menos vídeos publicó durante la campaña en Twitter y Facebook, el PP descuidó Instagram y Podemos se quedó atrás en YouTube.

**Figura 1. Producción de vídeos por partido y red social**



Fuente: elaboración propia.

### 3.1. El uso estratégico de los formatos audiovisuales

El análisis del universo seleccionado permite comprobar la diversidad de formatos de vídeos políticos en la actualidad. En concreto, se han detectado ejemplos de las 12 categorías planteadas que, una vez contabilizadas, hemos dividido entre principales (repositorio de acto, *spot* clásico, *spot* digital, intervención mediática, minuto de oro, discurso y testimonio) y secundarias (intervención institucional, entrevista, rótulos animados, meme y *vlog*).

La aproximación a cada formato permite ver características interesantes. En primer lugar, el repositorio de acto se distingue por su duración larga, superior a 30 minutos. El montaje es sencillo y puede incluir rótulos informativos

de introducción y cierre. Respecto al discurso, se trata de un formato de duración variable (desde discursos íntegros hasta píldoras de información condensada) donde no suele haber postproducción. Ocurre lo mismo con las intervenciones mediáticas e institucionales. Un tipo específico de intervención mediática es el minuto de oro, difundido por los partidos en sus redes o bien sin editar, o bien añadiendo subtítulos y/o música de fondo.

Por otro lado, el testimonio es un formato breve con una puesta en escena *amateur* o marcada por la espontaneidad estratégica. Suele estar protagonizado y/o grabado por la ciudadanía (para contextualizar o dejar constancia de ciertos hechos, como momentos de una manifestación), pero también por miembros del partido que lanzan un mensaje directo en forma de vídeo-*selfie*. Los rótulos animados suelen durar menos de un minuto, se construyen con imágenes fijas, tipografía animada y/o ilustraciones y sirven para proponer medidas, exponer logros, movilizar... Algo similar ocurre con el meme (Imagen 1), para el que se utilizan recursos gráficos humorísticos y/o música conformando un mensaje propio de la cultura de Internet. Otro formato identificable es el *vlog*, pieza innovadora usada por Ciudadanos donde el protagonista aporta su visión sobre un tema dejando su sello personal.

**Imagen 1. Ejemplo de meme**



Fuente: Instagram (@ciudadanos).

Finalmente, destaca la diferencia entre el *spot* tradicional (Imagen 2) y el *spot* que hemos denominado digital (Imagen 3). Entre ellos hay similitudes y diferencias. En ambos casos, al tratarse de *spots*, se trata de vídeos

completos, dinámicos y versátiles. Sin embargo, la puesta en escena del *spot* clásico está muy profesionalizada y cuidada. Además, este *spot* suele constituir el hilo conductor de la campaña. Está formado, en general, por rótulos (logo y/o lema de campaña), subtítulos, música, voz en *off* (en ocasiones, sonido ambiente) e imágenes que muestran al líder y/o a los ciudadanos, a veces en forma de relato (*storytelling*).

Por su parte, el *spot* digital puede existir más allá de la campaña electoral y servir para funciones diversas como anunciar una medida, relatar la crónica de un acto, mostrar la vida de un candidato... Suele estar formado por rótulos (logo, nombre del protagonista, recursos gráficos de transición o explicativos...), subtítulos y/o música. Las imágenes suelen combinar planos recurso de una actividad organizada por el partido con un busto parlante del líder u otros militantes, así como imágenes complementarias. La puesta en escena, aunque también cuidada, es menos cinematográfica y está menos profesionalizada que su homólogo clásico.

**Imagen 2. Ejemplo de *spot* clásico**



Fuente: Twitter (@PODEMOS).

**Imagen 3. Ejemplo de *spot* digital**



Fuente: Facebook (Partido Popular).

### 3.1.1. Análisis multiplataforma

La mayoría de vídeos en Twitter corresponde a fragmentos de discursos e intervenciones mediáticas por parte de los líderes y otros miembros del partido. VOX es quien más apuesta por imágenes mediáticas (64,16%), mientras que, respecto a los discursos, el PP es el que más destaca (57,76%). La difusión de *spots*, tanto clásicos como digitales, es minoritaria en esta red social en comparación con otros formatos, así como también lo es la retransmisión de actos. El uso más significativo en este sentido tiene que ver con el PSOE, que publica un 16,67% de *spots* digitales. El minuto de oro representa una parte pequeña de la muestra de campaña (VOX es el partido que más lo emplea y lo hace en un 6,36% de los casos) y las intervenciones institucionales son irrelevantes. 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. Finalmente, VOX y Podemos son las organizaciones que más veces recurren al formato testimonial. En el caso del partido de Abascal, estos vídeos representan un 12,72% de la producción.

**Tabla 3. Resumen uso de formatos predominantes en Twitter**

Formato	Partido									
	Podemos		PSOE		Ciudadanos		PP		VOX	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Repositorio de acto	12	2,68	18	6,00	14	2,62	19	4,34	0	0,00
Spot clásico	24	5,36	14	4,67	7	1,31	3	0,68	2	1,16
Spot digital	12	2,68	50	16,67	27	5,05	18	4,11	15	8,67
Intervención mediática	164	36,61	63	21,00	169	31,59	127	29,00	111	64,16
Minuto de oro	5	1,12	3	1,00	11	2,06	6	1,37	11	6,36
Discurso	201	44,87	88	29,33	243	45,42	253	57,76	5	2,89
Testimonio	12	2,68	2	0,67	2	0,37	2	0,46	22	12,72
Intervención institucional	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,58
Entrevista	0	0,00	8	2,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rótulos animados	9	2,01	51	17,00	48	8,97	7	1,60	0	0,00
Meme	0	0,00	0	0,00	4	0,75	0	0,00	1	0,58
Vlog	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Otros	9	2,01	3	1,00	10	1,87	3	0,68	5	2,89
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>535</b>	<b>100</b>	<b>438</b>	<b>100</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

En Instagram, por lo general, aumenta el uso del *spot* digital, sobre todo por parte de Ciudadanos (42,86%). En cualquier caso, los partidos no renuncian a difundir el tradicional *spot*, además de discursos de sus dirigentes. 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, apenas tienen importancia las intervenciones mediáticas, salvo si se trata del específico minuto de oro (Imagen 4), que encuentra en Instagram un espacio propicio. La única excepción a esta tendencia es VOX, que dedica solo un 5,41% de sus vídeos de campaña al minuto de oro frente al 42,86% que alcanza, por ejemplo, el PP.

**Imagen 4. Ejemplo de minuto de oro**



Fuente: Instagram (@ahorapodemos).

Los vídeos repositorio no tienen cabida, como las entrevistas de partido. Solo VOX utiliza el formato de testimonio (18,92%), mientras que los rótulos animados son un recurso presente en la cuenta del PSOE (25,93%). Finalmente, puede mencionarse el meme como formato de interés para Ciudadanos y VOX, quienes de manera puntual recurren al humor.

**Tabla 4. Resumen uso de formatos predominantes en Instagram**

Formato	Partido									
	Podemos		PSOE		Ciudadanos		PP		VOX	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Repositorio de acto	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Spot clásico	4	30,77	8	29,63	1	7,14	3	42,86	1	2,70
Spot digital	0	0,00	6	22,22	6	42,86	0	0,00	10	27,03
Intervención mediática	1	7,69	0	0,00	2	14,29	1	14,29	9	24,32
Minuto de oro	3	23,08	0	0,00	4	28,57	3	42,86	2	5,41
Discurso	5	38,46	5	18,52	0	0,00	0	0,00	7	18,92
Testimonio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Intervención institucional	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Entrevista	0	0,00	1	3,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rótulos animados	0	0,00	7	25,93	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Meme	0	0,00	0	0,00	1	7,14	0	0,00	1	2,70
Vlog	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Respecto a Facebook, en esta red cobra relevancia la proporción de vídeos que funcionan como repositorio. VOX, sin embargo, no es partidario de este uso y solo le dedica un 2,5%. Un amplio porcentaje de la muestra corresponde a *spots* digitales, discursos e intervenciones en medios de comunicación. El *spot* clásico es secundario, y el partido que más lo utiliza es Podemos (16%). Cabe mencionar el caso del PSOE, que antepone la difusión de entrevistas propias al líder (11,54%) a las de los medios de comunicación (3,85%).

**Imagen 5. Ejemplo de rótulos animados**



Fuente: Facebook (@PSOE).

Si nos detenemos en el minuto de oro, en esta red es el PP el menos interesado en difundirlo (1,47%), si bien en Instagram los populares lideraban su uso. Los rótulos animados (Imagen 5) son un formato secundario, aunque tenido en cuenta por todos los partidos. VOX, como en otras redes, recurre a menudo al testimonio (15%).

**Tabla 5. Resumen uso de formatos predominantes en Facebook**

Formato	Partido									
	Podemos		PSOE		Ciudadanos		PP		VOX	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Repositorio de acto	14	18,67	25	48,08	10	16,67	11	16,18	1	2,50
Spot clásico	12	16,00	8	15,38	4	6,67	5	7,35	0	0,00
Spot digital	3	4,00	3	5,77	17	28,33	15	22,06	10	25,00
Intervención mediática	19	25,33	2	3,85	11	18,33	16	25,53	9	22,50
Minuto de oro	4	5,33	2	3,85	3	5,00	1	1,47	2	5,00
Discurso	8	10,67	2	3,85	10	16,67	14	20,59	7	17,50
Testimonio	5	6,67	0	0,00	0	0,00	1	1,47	6	15,00
Intervención institucional	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Entrevista	0	0,00	6	11,54	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rótulos animados	5	6,67	3	5,77	2	3,33	4	5,88	1	2,50
Meme	0	0,00	0	0,00	3	5,00	0	0,00	1	2,50
Vlog	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Otros	5	6,67	1	1,92	0	0,00	1	1,47	3	7,50
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los vídeos repositorio tienen en YouTube mayor protagonismo que en otras redes. El PSOE y Podemos son seguidores de este formato, pues le dedican un 60,53% y un 52,17% de sus vídeos, respectivamente. Es en YouTube donde VOX utiliza con mayor frecuencia el *spot* digital (51,92%), 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. El *spot* clásico tiene un papel relevante en la producción del PSOE (31,58%).

**Imagen 6. Ejemplo de vlog**



Fuente: YouTube (Ciudadanos).

Al igual que en otras redes, los discursos de líderes y diversos cargos del partido son recurrentes (destaca el caso de Ciudadanos, con un 72,55% de discursos). Sin embargo, algo llamativo es que los vídeos correspondientes a intervenciones mediáticas son irrelevantes en esta plataforma, y solo VOX les concede una importancia menor (5,77%). Esto contrasta con el enorme peso que tiene este formato en las demás redes sociales analizadas, sobre todo en Twitter. Si en Instagram, Twitter o Facebook los rótulos animados tenían cierta presencia, en YouTube prácticamente no existen. 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 (que nuevamente lidera VOX, con un 11,54%), el vlog (Imagen 6) y la entrevista de partido, que representan una ínfima parte de la muestra.

**Tabla 6. Resumen uso de formatos predominantes en YouTube**

Formato	Partido									
	Podemos		PSOE		Ciudadanos		PP		VOX	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Repositorio de acto	12	52,17	23	60,53	12	18,75	2	1,96	1	1,92
Spot clásico	4	17,39	12	31,58	6	9,38	12	11,76	1	1,92
Spot digital	1	4,35	0	0,00	40	62,50	14	13,73	27	51,92
Intervención mediática	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	5,77



Minuto de oro	3	13,04	0	0,00	1	1,56	0	0,00	2	3,85
Discurso	1	4,35	1	2,63	4	6,25	74	72,55	12	23,08
Testimonio	0	0,00	1	2,63	0	0,00	0	0,00	6	11,54
Intervención institucional	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Entrevista	2	8,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rótulos animados	0	0,00	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Meme	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Vlog	0	0,00	0	0,00	1	1,56	0	0,00	0	0,00
Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

## 3.2. La espectacularización del vídeo político digital

### 3.2.1. Twitter

Teniendo en cuenta la muestra de 513 vídeos sobre la que se ha analizado la espectacularización, se aprecia que el líder sobresale en los vídeos publicados en Twitter durante la campaña. La excepción es VOX, que en esta red publica un 26,47% de sus vídeos con Santiago Abascal como protagonista y un 52,95% con otras figuras relevantes del partido. Ciudadanos opta por equilibrar y muestra al líder y a otros candidatos como actores principales en un número prácticamente idéntico de vídeos, alrededor del 49%. El PSOE es la organización que mayor protagonismo concede a su líder, Pedro Sánchez (70%), seguido del PP y Pablo Casado (62,5%). VOX y Podemos son quienes otorgan mayor importancia a los ciudadanos en sus vídeos (20,59% y 11,11%, respectivamente). Solo la formación morada muestra a otros políticos (3,33%) y también hace girar puntualmente sus mensajes audiovisuales en torno a la idea de partido (4,44%), algo que comparte con los socialistas (5%). Ninguno de los partidos concede protagonismo a medios de comunicación, asociaciones, amigos o familiares.

Por otro lado, los atributos asociados con más frecuencia a los líderes en Twitter son de carácter profesional. En concreto, los vídeos publicados durante la campaña enfatizan los roles de gestor público y líder de masas. Ciudadanos destaca en el primer caso (40,38%) y el PSOE en el segundo (64,29%). El PP opta por compartir de manera equilibrada vídeos que muestran a Casado como comunicador (30,91%) y buen gestor (38,18%). Abascal, representante de VOX, es el que más asocia su figura al rol heroico con diferencia (44,44%), seguido de Pablo Iglesias (23,81%). El atributo de hombre de estado es minoritario, y es el PSOE quien recurre a él puntualmente (7,14%). Albert Rivera, de

Ciudadanos, se presenta como 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 cuáles son sus aficiones (5,77%).

**Imagen 7. Ejemplo de líder protagonista como comunicador, en formato de intervención mediática**



Fuente: Twitter (@PSOE).

Respecto a la puesta en escena, en Twitter observamos un dominio del estilo institucional. Especialmente relevante es para el PP (96,59%), mientras VOX le concede un papel más secundario (35,29%); el resto se mueve entre esa horquilla. La espontaneidad estratégica es valorada en mayor medida por Podemos (42,22%), si bien todos los partidos, salvo los populares, la tienen presente. Por otro lado, la producción profesional es un estilo puntual en Twitter que utiliza más a menudo VOX (14,71%), partido que también opta por una puesta en escena *amateur* (23,53%).

### 3.2.2. Instagram

En Instagram, el líder tiene una importancia elevada, especialmente para el PP (100%) y VOX (71,43%). Es Ciudadanos quien más protagonismo concede a otras figuras del partido (66,67%). Los ciudadanos protagonistas forman parte de algunos vídeos del PSOE (50%) y Podemos (33,33%), y los socialistas eligen poner en el centro a su organización en algunas piezas (16,67%). Como en Twitter, nadie concede protagonismo a medios de comunicación, asociaciones o figuras del ámbito personal. Respecto a los atributos, si cabe destacar un caso es el de VOX, que muestra a Santiago Abascal como héroe (60%) y líder de masas (40%), enfatizando aspectos emocionales de su figura.

**Imagen 8. Ejemplo de líder como héroe y puesta en escena profesionalizada**

Fuente: Instagram (@vox\_es).

Finalmente, en cuanto a la puesta en escena, en los vídeos de Instagram predomina la producción profesional, lo que revela que los partidos aprovechan esta red para publicar montajes originales y *spots*. Es llamativo el caso de VOX, que publica con estas características el 71,43% de sus vídeos. Le siguen Podemos (66,67%) y el PSOE (50%). Por su parte, Ciudadanos y PP se inclinan por el estilo institucional. La espontaneidad estratégica y el *amateurismo* no se detectaron en la muestra de Instagram.

### 3.2.3. Facebook

En Facebook se detectan las mismas tendencias que en el resto de plataformas en cuanto al protagonismo. Las semanas previas a las elecciones, los partidos visibilizan con frecuencia a su líder. Especialmente significativo en este sentido es el caso del PSOE, que destaca a Pedro Sánchez en todos los vídeos. Por su parte, VOX distribuye equitativamente la presencia del líder y la de otras caras conocidas de la organización. Políticos rivales son protagonistas en algunos vídeos de Podemos (13,33%). La formación morada también concede un espacio relevante a la ciudadanía (33,33%). Los vídeos con otros protagonistas o impersonales son prácticamente inexistentes.

**Imagen 9. Ejemplo de líder de masas, en formato repositorio de acto**

Fuente: Facebook (Podemos).

Sobre los atributos relevantes en Facebook, el PP, con Pablo Casado a la cabeza, trata de transmitir capacidad de gestión pública en la mayoría de casos (55,56%). El heroísmo es relevante en el caso de Santiago Abascal (25%) y Albert Rivera (22,22%). Este último y Pablo Iglesias se muestran protectores en un 11,11% y un 40% de los vídeos, respectivamente. También es frecuente otorgar el papel de comunicador al dirigente principal del partido, sobre todo en los vídeos de Ciudadanos (22,22%), PP (22,22%) y VOX (25%). En cuanto al rol del líder de masas, Pedro Sánchez despunta (80%) junto a Pablo Iglesias (60%). Los atributos personales, de nuevo, brillan por su ausencia.

Los partidos apuestan en Facebook por la producción profesional y la puesta en escena institucional. Mientras la primera es utilizada sobre todo por VOX (50%) y Podemos (40%), la segunda es más frecuente en los vídeos del PSOE (80%) y el PP (78,57%). Podemos es el único partido que recurre al *amateurismo* y lo hace en una ocasión, mientras que la formación naranja es quien más explota la espontaneidad estratégica (25%).

#### 3.2.4. YouTube

Por último, en YouTube la mayoría de vídeos en campaña dan visibilidad por encima de todo 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 (53,85% y 70%) y, de hecho, YouTube es la red social donde los populares sitúan menos en el centro a Pablo Casado (30%).

**Imagen 10. Ejemplo de ciudadanía protagonista y puesta en escena *amateur*, en formato testimonio**

Fuente: YouTube (VOX).

Los ciudadanos están presentes en los vídeos de los socialistas (28,57%) y VOX (9,09%), mientras Ciudadanos se fija en otros políticos (7,69%). Los medios de comunicación, asociaciones y familiares de los líderes no tienen cabida. Si se atiende a 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 disminuyen los vídeos donde predomina el rol de héroe (solo VOX opta por ello en un 14,29% de los casos) y aumenta el porcentaje de aquellos que enfatizan el liderazgo de masas.

Tal y como sucede en Facebook, en YouTube los partidos optan por formatos institucionales y profesionalizados en la mayoría de casos, mientras que la espontaneidad estratégica es marginal (salvo para Podemos, que la emplea en el 50% de los vídeos). De nuevo, el PSOE y el PP son los más ortodoxos (57,14% y 75% de vídeos institucionales), mientras que VOX y Ciudadanos exploran puestas en escena cuidadas (63,64% y 38,46%). Por su parte, el partido de Abascal recurre de manera puntual al *amateurismo*.

#### **4. Discusión y conclusiones. Tendencias dominantes en la gestión multiplataforma del vídeo electoral**

Aunque el *spot* clásico mantiene un papel relevante en la comunicación electoral, se detecta una notable diversidad de formatos en la oferta audiovisual de los partidos como consecuencia de las posibilidades técnicas y el uso autónomo que ofrecen los medios sociales. En el caso analizado de las elecciones generales de 2019, se observan 12 formatos diferentes, entre los que destacan el discurso, la intervención mediática, el minuto de oro, el repositorio de acto y el *spot*. En

relación con este último, en las redes conviven tanto el formato televisivo clásico como un *spot* producido ad hoc para el contexto digital caracterizado por su dinamismo y facilidad en su producción (López-Meri, 2018: 105).

En diferente medida, todos los partidos apuestan por contenidos y estilos más flexibles e innovadores. El meme, los rótulos animados, el testimonio, el *vlog* o algunos *spots* digitales en clave musical/humorística demuestran que la formalidad electoral se rompe en ocasiones para buscar la conexión emocional con los ciudadanos a través de la risa, la sorpresa o la indignación. Un buen ejemplo es el uso del *vlog*, formato novedoso que ha servido a Ciudadanos para explorar en YouTube cómo incorporar nuevas tendencias digitales a sus propios contenidos. También VOX ha apostado en casi todas sus redes por el formato de testimonio dentro de su estrategia populista para mostrarse como un partido sensible y cercano a la ciudadanía. Por su parte, el PSOE destaca por el uso de rótulos animados para dirigirse a sectores específicos de la población (jóvenes, personas mayores, colectivo LGTBI...), algo que puede resultar más efectivo que tratar de difundir un mensaje para todos ellos en un único vídeo.

En cuanto a la gestión multiplataforma, aunque se aprecian similitudes en el uso del vídeo en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, también se empieza a observar un uso estratégico a partir de las particularidades de cada red social. Así, en Instagram se difunden contenidos que aprovechan su potencia visual y se orientan al público juvenil. Además, en esta red se publican menos contenidos que en otras, como Twitter, pero de formato más cuidado. En este sentido, destaca la presencia de contenidos innovadores como el *spot* digital o formatos que destacan por su brevedad (acorde a las limitaciones y particularidades de Instagram) y su fuerza discursiva, como el minuto de oro, posiblemente el formato estrella en esta red social. En Twitter, por su parte, llama la atención el uso de vídeos de origen mediático apenas retocados. De esta forma, las redes sociales funcionan como un altavoz híbrido de lo que aparece en televisión o radio, pero aportando la segmentación hacia públicos estratégicos y con el valor añadido de la cercanía y la interactividad. (López-Olano et al., 2020: 128; Marcos-García et al., 2021: 41). También destaca en esta red la difusión de pequeñas píldoras audiovisuales que sintetizan fragmentos de discursos junto a titulares en el texto en los tuits, subrayando de forma clara los mensajes que se quiere hacer llegar a periodistas y ciudadanos. Respecto a YouTube, se confirma su uso como repositorio (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez, 2019: 3). Partidos como Podemos, PSOE y Ciudadanos utilizan esta plataforma para retransmitir actos en directo y ponerlos a disposición de la ciudadanía, además de albergar *spots* y otros materiales visuales de campaña. Por último, Facebook destaca como la plataforma más heterogénea en su uso: con

un equilibrio entre la publicación de contenido original y dinámico y la función de repositorio de *spots* e intervenciones mediáticas.

Otro punto se refiere a la espectacularización de los contenidos. Se concluye que su presencia en los vídeos digitales de campaña es moderada, ya que recursos como la referencia a la vida privada de los líderes o la asignación de atributos personales no es habitual. Lo que sí se observa es la personalización de la campaña en la figura del líder en casi todos los partidos, sobre todo centrada en sus cualidades más racionales o profesionales (Capdevila, 2015: 112). Solo Ciudadanos reparte el protagonismo entre líderes y otros miembros de la formación de manera bastante proporcional. Sin embargo, también se detectan límites en esta estrategia de personalización según el partido o la red social. Mientras que VOX concentra el protagonismo de su líder, Santiago Abascal, en Instagram, descuida su presencia en los vídeos de Twitter. O el caso del PP, donde el protagonismo de Pablo Casado se reparte de forma muy desigual entre la sobreexposición en Instagram o Twitter y su menor presencia en YouTube. Estos resultados conectan con un estilo visual en redes consolidado desde hace unos años, donde los perfiles corporativos ofrecen un mayor reparto del protagonismo entre diferentes actores que las cuentas de los líderes o candidatos, que explotan mucho más la faceta personal (López-Rabadán et al., 2016: 188). En cualquier caso, las cuatro redes analizadas se utilizan como plataforma de promoción partidista, con una presencia muy limitada de ciudadanos o figuras del ámbito personal. Solo algunos partidos como VOX, PSOE y Podemos, integran, de forma limitada, ciudadanos en sus vídeos digitales.

Por otra parte, la asignación de atributos está más ligada a la capacidad profesional de los líderes que a los aspectos íntimos de su figura (Gordillo Rodríguez y Bellido-Pérez, 2021: 132). En este sentido, el líder digital se presenta habitualmente en los vídeos como gestor público o buen comunicador. En menor medida se muestra como héroe o líder de masas, apelando a lo emocional. Tal y como sugieren trabajos previos (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021: 15; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022: 65), el rol heroico se observa, sobre todo, en Santiago Abascal, líder de VOX, que lo compagina en su estrategia con el liderazgo de masas. Este último rasgo también es frecuente en el caso del PSOE y Podemos, y suele ser más habitual en YouTube debido a la mayor cantidad de vídeos de mítines. Los resultados también muestran que Twitter parece ser la red óptima para destacar el atributo de gestor público, algo que aprovechan sobre todo PP y Ciudadanos.

Finalmente, se detecta un uso limitado de la puesta en escena como recurso estratégico de espectacularización. Solo en Instagram se identifica, de forma regular, una producción especializada de estilo natural en *spots* en

versión clásica y digital. En el lado opuesto está Twitter, donde destaca una puesta en escena rígida e institucional basada en la difusión de fragmentos de mítines y entrevistas en televisión. Solo VOX ha logrado crear un estilo propio de éxito, pero cercano al *amateurismo*, en esta plataforma. Por otro lado, llama la atención que la espontaneidad estratégica es residual en la muestra.

Tras comprobar la relevancia del uso del vídeo en redes como herramienta electoral y la aparición de estrategias de coordinación multiplataforma en los partidos, se plantean dos líneas futuras de trabajo. Por una parte, está previsto aplicar este modelo de análisis sobre las cuentas de líderes políticos, más propicias al aprovechamiento de recursos espectaculares y la personalización en sus vídeos. Y, en segundo lugar, vista la creciente popularidad de nuevas plataformas de naturaleza exclusivamente audiovisual, se sugiere explorar el uso del vídeo político en redes como Twitch y TikTok. Esta última está empezando a despegar en España como espacio de uso político en campaña electoral y permanente (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022: 48), y ya se ha detectado en ella un predominio claro de los rasgos asociados a la *política pop* y el *politainment* (Cervi y Marín-Lladó, 2021: 12; López-Fernández, 2022: 236). De este modo, el vídeo político en redes sociales se consolida como un objeto de estudio en pleno auge y transformación en el que seguir profundizando en los próximos años.

## Referencias bibliográficas

- BELIM, C. F. (2021). "In the land of elections, the populist man is king": The online communication of Basta and Vox in the 2019 European elections. *Tripodos*, (49), 109-128.  
**doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128**
- BERROCAL, S., GIL TORRES, A., Y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2016). El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72. Recuperado de **comunicacionyhombre.com/article/uso-youtube-las-elecciones-al-parlamento-europeo-2014-caso-espana/**
- BERROCAL-GONZALO, S., MARTÍN-JIMÉNEZ, V., Y GIL-TORRES, A. (2017). Political leaders on YouTube: Information and politainment in the general elections 2016 in Spain. *Profesional de La Información*, 26(5), 937-946.  
**doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15**
- BERROCAL-GONZALO, S., QUEVEDO-REDONDO, R., Y GARCÍA-BEAUDOUX, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index.Comunicación*, 12(1), 13-19. **doi.org/10.33732/IXC/12/01POLITI**
- BORAH, P., FOWLER, E.F., Y RIDOUT, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information*



- Technology and Politics*, 15(3), 230–244.  
**doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280**
- BUSTOS DÍAZ, J., Y RUIZ DEL OLMO, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 7, 271–290. Recuperado de **dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916872**
- CAPDEVILA, A. (2015). La evolución de la profesionalización en los spots electorales. In A. Ballester-Espinosa & M. Martín Llaguno (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 100–115).
- CARCELLER, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1–20. **doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20**
- CERVI, L., Y MARÍN-LLADÓ, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La Información*, 30(4).  
**doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03**
- ENGLISH, K., SWEETSER, K. D., Y ANCU, M. (2011). Youtube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748.  
**doi.org/10.1177/0002764211398090**
- FERNÁNDEZ, F. J. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 31(2), 276–289. Recuperado de **redalyc.org/articulo.oa?id=31045568018**
- FERRÉ-PAVIA, C., Y CODINA, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index.Comunicación*, 12(1), 77–98.  
**doi.org/10.33732/IXC/12/01NARRAT**
- FOWLER, E.F., FRANZ, M. M., MARTIN, G. J., PESKOWITZ, Z., Y RIDOUT, T. N. (2021). Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130–149. **doi.org/10.1017/S0003055420000696**
- GAMIR-RÍOS, J., CANO-ORÓN, L., Y LAVA-SANTOS, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista De Comunicación*, 21(1), 159-179.  
**doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8**
- GAMIR-RÍOS, J. Y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52.**doi.org/10.15581/003.35.2.37-52**
- GÓMEZ, L., Y CAPDEVILA, A. (2013). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 17(33).  
**doi.org/10.1387/zer.10615**
- GORDILLO-RODRÍGUEZ, M. T., Y BELLIDO-PÉREZ, E. (2021). Politicians self-representation on Instagram: The professional and the humanized

- candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 15(1), 109-136. Recuperado de [idus.us.es/handle/11441/108644](https://idus.us.es/handle/11441/108644)
- LÓPEZ-MERI, A. (2018). Tendencias y nuevos formatos del vídeo electoral en Twitter. Los casos de PP y Podemos en las elecciones generales de 2016. En S. Liberal Ormaechea & J. Sierra Sánchez (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 95-106). McGraw-Hill.
- LÓPEZ-OLANO, C., SÁNCHEZ-CASTILLO, S., Y MARÍN-PÉREZ, B. (2020). The use made of video in the social media by candidates in the 2019 Valencian Autonomous Government elections. *Debats*, 134(1), 117-132. [doi.org/10.28939/IAM.DEBATS.134-1.7](https://doi.org/10.28939/IAM.DEBATS.134-1.7)
- LÓPEZ-RABADÁN, P., Y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2018). Instagram and the spectacularization of political crises. The 5W of the digital image in the independence process in Catalonia. *Profesional de La Información*, 27(5), 1013-1029. [doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06](https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06)
- LÓPEZ-RABADÁN, P., Y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2021). New functions of Instagram in the progress of political spectacle: The key professional elements and visual strategy of Vox in its electoral debut. *Profesional de La Información*, 30(2). [doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20](https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20)
- 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. Recuperado de [indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/view/270](https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/article/view/270)
- LÓPEZ-FERNÁNDEZ, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, pp. 221-241. [doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09](https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09)
- MARCOS-GARCÍA, S., VIOUNNIKOFF-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*, 134(1), 91-116. [doi.org/10.28939/IAM.DEBATS.134-1.6](https://doi.org/10.28939/IAM.DEBATS.134-1.6)
- MARCOS-GARCÍA, S., ALONSO-MUÑOZ, L., Y LÓPEZ-MERI, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-49. [doi.org/10.7764/cdi.48.27679](https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679)
- METZ, M., KRUIKEMEIER, S., Y LECHELER, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication and Society*, 1481-1498. [doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244)
- 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). Editorial UOC.

MONTAGUT, M., Y CARRILLO, N. (2017). Spectacularization strategies in the TV political talk shows. The case of the Barcelona local election campaign (2015). *Profesional de La Información*, 26(4), 621-629.

**doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06**

NOVELLI, E. (2019). Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 145-163). Springer International Publishing.

**doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3\_8**

PALLARÉS-NAVARRO, S., Y ZUGASTI, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. **doi.org/10.15581/003.35.2.53-69**

PEÑA-JIMÉNEZ, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 399-425. **doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425**

PINEDA, A., BARRAGÁN-ROMERO, A. I., Y BELLIDO-PÉREZ, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. **doi.org/10.7764/cdi.47.1744**

QUEVEDO-REDONDO, R., Y PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). Image and political communication on Instagram. Celebrification of the candidates to the presidency of the Government. *Profesional de La Información*, 26(5), 916-927. **doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13**

RODRÍGUEZ-SERRANO, A., GARCÍA-CATALÁN, S., Y MARTÍN-NÚÑEZ, M. (2019). Audiovisual narrative strategies of disinformation on YouTube of the new European far right. *Profesional de La Información*, 28(3).

**doi.org/10.3145/epi.2019.may.11**

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). Ariel.

SARTORI, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.

VILLAR-HERNÁNDEZ, P. Y PELLISSER ROSSELL, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, (50), 275-298. **doi.org/10.7764/cdi.50.27313**