

El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019*

Carlos López Olano

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

clolano@uv.es

Sebastián Sánchez Castillo

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

sebastian.sanchez@uv.es

Benjamín Marín Pérez

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

benjamin.marin@uv.es

Recibido: 08/10/2019

Aceptado: 04/02/2020

RESUMEN

Los archivos audiovisuales son un tipo de recurso cada vez más empleado en las redes sociales, también con fines políticos. Frente a los medios tradicionales, las redes sociales están tomando cada vez más importancia, especialmente en momentos decisivos de las democracias como son las campañas electorales. En este estudio queremos comprobar si el uso de recursos audiovisuales llegó a las cuentas personales de los candidatos y las candidatas a la Generalitat Valenciana en las elecciones de abril de 2019 y si es así, cómo fue ese uso. Nos hemos fijado especialmente en las diferencias entre las tres redes analizadas —Facebook, Twitter e Instagram— y también en qué tipo de información se comparte habitualmente a través de los vídeos. Para el análisis, hemos creado nueve categorías formales de uso de vídeos en las redes, algunas de las cuales parten de recursos audiovisuales procedentes de los medios tradicionales y otras cuyos recursos han sido creados *ad hoc* para la difusión por las redes. A partir de estas categorías, comprobamos cuáles son las más empleadas en el entorno político y cuáles son las pautas de difusión que siguen los candidatos. También analizamos si hay diferencias de usos en el eje dicotómico de partidos de izquierda/derecha. Los resultados obtenidos apuntan a un uso discrecional y una inexistente estrategia de comunicación en la utilización de los archivos audiovisuales por parte de los candidatos.

Palabras clave: redes sociales, política, elecciones, comunicación audiovisual, Comunidad Valenciana.

* Este artículo está financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España, y forma parte del proyecto de I+D Mediaflows (referencia CSO2016-77331-C2-1-R).

ABSTRACT. *The use made of video in the social media by candidates in the 2019 Valencian Autonomous Government elections*

Videos are increasingly being used in social networks for a wide range of purposes, including political campaigning. Here, social media seem to be gaining an edge over traditional ones when it comes to making political choices, especially during election campaigns. This paper examines the extent to which social media is used in Valencian Autonomous Government elections and looks at each of the candidates experiences in this regard in the April 2019 elections. We pay particular attention to the differences between the three networks analysed — Facebook, Twitter and Instagram, and consider what kind of video information is shared. For these purposes, we create nine formal categories, some of which draw on traditional media while others are created ad hoc for our study. Based on these categories, we identify which media are most used, and give guidelines on best practices. We also consider differences in usage between politicians from the left and right ends of the political spectrum. The results point to a general lack of communication strategy in candidates' use of discretionary video materials.

Keywords: social media, politics, elections, audiovisual communication, Comunitat Valenciana.

SUMARIO

Introducción. Panorama 2.0

- Redes sociales y comunicación política
- Las diferentes redes y el uso del vídeo

Preguntas de la investigación

Metodología

Resultados

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Carlos López Olano. Universitat de València, Facultat de Filologia Traducció i Comunicació, Av. Blasco Ibáñez, 32 planta 5a. 46010 València (España)

Sugerencia de cita / Suggested citation: López-Olano, C. et al. (2020). El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 117-132. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.7>

INTRODUCCIÓN. PANORAMA 2.0

«Todo ha cambiado, todo es diferente: desde que la Galaxia Internet nació con un origen entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria» (Castells, 2001). Desde la aparición de Internet, las sucesivas fases de valoración del fenómeno han alternado entre el pesimismo y el optimismo de los expertos: en la primera oleada, hace más de veinte años, se pensó que se crearía una democracia virtual que desplazaría la opinión y la esfera pública habermasiana hacia el infinito espacio web (Loader y Mercea,

2011); sin embargo, entre las opiniones más actuales existen tendencias catastrofistas, como la de Benkler, Faris y Roberts, que han advertido desde Harvard del momento *post-truth* (posverdad) en que nos encontramos, en el que crece sin control la desinformación y la propaganda en las influyentes redes (2018). Nada nuevo hay en estas visiones contrarias, también en este campo se repiten y se perpetúan, entre apocalípticas e integradas, las dicotomías clásicas. Umberto Eco (1968), por ejemplo, ya proponía que el medio estrella de aquella época, la televisión, enseñara al

público que no debía ver este medio más allá de lo necesario por su poder hipnótico. Habermas (1989: 231) definía esta esfera pública como «un dominio de nuestra vida social en el que la opinión pública puede conformarse». Para este autor alemán, el acceso a la esfera pública está abierto a toda la ciudadanía y una porción se constituye en cada conversación en la que individuos privados se reúnen en público.

Hoy en día, las reuniones públicas se dan mayoritariamente en las redes sociales. Con la irrupción del universo de Internet se ampliaron las funciones del receptor —ahora, usuario—, que se convirtió en activo en la web 2.0 (Túñez y Sixto, 2011). La evolución llegó a todas las parcelas informativas, también a la llamada *política 2.0* (Barberá y Cuesta, 2018) o *ciberdemocracia* (Dader García y Campos, 2006). Algún autor, como Caldevilla Domínguez (2009), defiende el término *democracia 2.0* y propone, incluso, sustituir el concepto *militante* por *ciberactivista*, con el que se define a la ciudadanía interesada en participar activamente en política y que se vale de varias herramientas digitales para conseguirlo (2009). Actualmente está aumentando la preocupación por la pérdida de interés en la política de la gente joven, pero, en cambio, hay un «optimismo generalizado de que las redes sociales pueden estimular la participación política entre la gente joven» (Storsul, 2014: 14). La arquitectura de Internet puede ajustarse muy bien a la aproximación de los jóvenes a la actividad política, más informal, antiautoritaria y orientada a la influencia de los pares, de los compañeros (Livingstone, 2009).

La revolución que ha supuesto la introducción y el éxito de las redes sociales ha provocado simultáneamente convergencia y colisión entre los viejos y los nuevos medios de comunicación (Jenkins, 2006). Asimismo, cabe destacar que hemos pasado de la *flow television* (televisión lineal) a la *file television* (Kompere, 2002), no solo gracias a YouTube, sino también a la televisión por cable, los servicios de contenido en *streaming*, como Netflix o HBO, o las versiones a la carta de las televisiones convencionales (Elorriaga y Monge, 2018). Eso sí, hay que re-

cordar que el fin de la televisión no ha llegado y que lo que existe es una crisis, tan solo, de la transmisión lineal tradicional de los contenidos audiovisuales, especialmente entre los jóvenes (Prado, 2013). Otros autores también piensan que la televisión sigue siendo el medio principal, aunque cada vez está más alejada de su forma tradicional: los hábitos de los *millennials* están marcados por la inclusión de las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a la información política (Lago Vázquez, Direito Rebollal, Rodríguez Vázquez y López García, 2016). Este cambio en la emisión/recepción masiva de la información audiovisual produce un fenómeno común en los medios tradicionales: el aumento del volumen de información suministrado a través de varias plataformas, a pesar de la reducción de presupuestos por la crisis. Ahora bien, desgraciadamente esto no quiere decir que esta expansión digital implique más diversidad en el contenido o más pluralismo (Doyle, 2015; López Olano y Fenoll, 2020).

Del éxito y de la implantación de las diferentes redes sociales —especialmente entre los más jóvenes— tenemos certezas cada vez más sólidas desde hace mucho tiempo: según los datos referidos a 2018, hay 25,5 millones de usuarios en España, y el 89 % de los internautas entre 16 y 65 años tiene al menos un perfil activo. Además, otro dato interesante es que el 57 % de los usuarios de las redes las utilizan para obtener información (IAB, 2018).

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Una parte importante de la información que llega a través de las redes sociales es de tipo político, ámbito en el que centraremos nuestra investigación. Sin duda, la campaña que dio la victoria al presidente Barack Obama en Estados Unidos en 2008 fue el primer caso práctico de aplicación exitosa de política *online* (Guterres Ludwig, 2009). La utilización de las redes sociales que se hizo entonces, volvió a ponerse en práctica en la campaña de 2012. La investigación de Baviera, García y Cano Orón (2017) de la campaña de las elecciones generales de España de 2015,

con un corpus de 900 000 usuarios, mostró el gran protagonismo de los usuarios de Twitter en la discusión pública y «una cierta hibridación de las diferentes lógicas mediáticas, en especial la televisión y la comunicación audiovisual, así como la dependencia de Twitter con respecto a la televisión con ciertos rasgos de vicariedad» (p. 190).

Pero en 2016 se produjo un punto de inflexión importante con dos convocatorias electorales, ambas con un resultado inesperado, cuya repercusión ha provocado un cambio de paradigma en la consideración de la información política transmitida a través de las redes. La primera convocatoria fue la del Brexit, que inmediatamente costó el cargo al primer ministro británico, David Cameron, y que puso en marcha una crisis europea e internacional que provocó la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea el 1 de febrero de 2020. La segunda fue la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses. El resultado de estas dos citas originó, según algunos autores, una «crisis epistémica en las sociedades democráticas contemporáneas» (Benkler et al., 2018: 4). Desde el referéndum del Brexit y las presidenciales de los Estados Unidos, el tecnopesimismo ha alcanzado, sin duda, nuevas cuotas. Otros autores, como por ejemplo Rhys Crilley y Marie Gillespie (2019), consideran que el mayor reto al que tienen que enfrentarse los periodistas hoy en día es el crecimiento desregulado pero continuo de las plataformas de *social media* y las vías asociadas en las que actúan los actores políticos para sus propios fines. La desconfianza hacia los medios tradicionales ha sido, en algunos casos, promocionada por los actores políticos principales: el propio Trump afirma en sus memorias lo siguiente: «Nadie es más deshonesto que la prensa. Hay algunos buenos periodistas, pero también muchos rufianes» (2008: 152). Otros factores negativos que contribuyen a la desestabilización política y democrática en las redes son las llamadas *echo chambers*¹ (Benkler et al., 2018) y *filter*

*bubble*² (Pariser, 2011). Algunos aseguran que actualmente nos encontramos en un sistema ecológico de noticias políticas tóxico por su diseño y por la falta de *accountability*³ (Crilley y Gillespie, 2018).

Todo este ambiente tenso y de desconfianza hacia las redes sociales también ha llegado hasta nuestras casas. No obstante, parece que los políticos españoles no han entendido todavía la influencia que las redes pueden tener en unas elecciones ni han asumido el compromiso 2.0, ya que en vez de considerarlas un espacio de participación las tratan como un medio de difusión donde basta con estar (Túñez y Sixto, 2011). Efectivamente, las redes se comportan como espacios afectivos, que generan públicos afectivos, con un efecto de sentimentalización y personalización que no conviene subestimar (Arias Maldonado, 2016). Así pues, un uso que no tenga en cuenta la idiosincrasia de los diferentes *social media* puede ser contraproducente: el receptor tiene el control de lo que quiere sentir y, salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo, hace caso omiso a los mensajes (Del Moral, 2006). Además, la reacción a un mal mensaje puede ir más allá de la indiferencia y convertirse en un rechazo manifiesto. Las personas que deseen influir no solo tendrán que estar, con gusto o a disgusto, en las redes sociales, sino que, además, tendrán que mantener una relación directa y personal con los destinatarios de los mensajes (Alcat, 2011). Otra investigación, la de Valera, Sampietro y Fenoll (2017), pone de manifiesto la interacción del público en los perfiles de Facebook de los principales partidos españoles (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) y concluye que son conversaciones democráticamente deseables, puesto que la mayoría de los usuarios interviene siguiendo unas normas básicas de civismo y respeto mutuo.

1 Una cámara de eco, o *echo chamber* en inglés, provoca que la información, ideas o creencias sean amplificadas por transmisión y repetición en un sistema cerrado.

2 La burbuja de filtro, o *filter bubble*, hace que los usuarios de Internet acaben en una burbuja, alejados de la información que no concuerda con sus puntos de vista.

3 El término *accountability* hace referencia a la responsabilidad de rendir cuentas.

LAS DIFERENTES REDES Y EL USO DEL VÍDEO

La búsqueda de la comunicación política en las redes sociales es un campo de estudio y de discusión consolidado, un reto para los investigadores que se enfrentan a un ámbito en continuo cambio tecnológico, con nuevas herramientas y aplicaciones que se popularizan y se difunden frente a las ya existentes y que incorporan nuevas posibilidades técnicas (Larsson, 2018 y 2017; Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Lalancette y Raynauld, 2017; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017).

Dentro de este panorama general, hay que diferenciar y hacer matizaciones, tanto a la hora de intentar influir en la opinión pública como al hacer un análisis. Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia, y es necesario conocer ambas, comprenderlas y ejecutarlas para sacar provecho (Caldevilla, 2009). Comparada con Facebook, de uso más familiar, Twitter es la red informativa por excelencia (Bernal, 2015). Por tanto, es lógico que un candidato la elija si quiere que sus mensajes políticos lleguen a los usuarios y repercutan en el voto. De hecho, tanto los partidos como los candidatos parecen ser conocedores de los recursos que les brinda Twitter para fomentar la interacción con su público. Si bien las formaciones políticas son las que más explotan estas herramientas, son los tuits que publican los candidatos los que consiguen una mayor interacción por parte del electorado (Miquel Segarra, Alonso Muñoz y Marcos García, 2017). Si hablamos de vídeos en Facebook, la categoría basada en comidas y gastronomía es la más habitual, con más del doble de interacciones que la siguiente más vista, la de moda y belleza (Dent, 2017). La política no parece importante *a priori* en esta red: queda relegada al decimosegundo lugar. Es cierto, sin duda, que en la comunidad creada por Mark Zuckerberg en 2004 abundan más los mensajes generales que los de materia política, pero la penetración de estos últimos es relevante especialmente entre la población más joven, puesto que suele ser la primera fuente que consultan para obtener información (Barberá y Cuesta, 2018).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018, en cuanto al acceso preferente a los diferentes tipos de redes sociales, podemos hacer las siguientes distinciones: por un lado, está la llamada Generación Z —los usuarios que tienen entre 16 y 23 años— que prefiere Instagram; por otro lado, están los *millennials* —de 24 a 38 años— que se inclinan más por Whatsapp y Facebook, a los que dedican 1,02 horas cada día, y finalmente, entre los usuarios de 35 a 44 años, la red más utilizada es Twitter (31 %) , seguida de Facebook (29 %) (IAB, 2018). A pesar de que no son las más apropiadas para la comunicación política, despreciar redes tan importantes entre los jóvenes como Instagram y Facebook no parece una buena estrategia para vencer en las elecciones. A pesar del crecimiento del número de usuarios de Instagram en el mundo —1000 millones en junio de 2019—, llama la atención el escaso número de investigaciones sobre la utilización en comunicación política de esta herramienta por parte de partidos y políticos, especialmente en comparación con la abundante producción que hay sobre el uso de Facebook o Twitter (López García, 2016). Sin embargo, en la política internacional el uso de Instagram se ha consolidado como un referente en la captación de la atención social, especialmente la de los más jóvenes. Es el caso de Suecia (Filimonov et al., 2016), Canadá (Lalancette y Raynauld, 2017), Estados Unidos (Muñoz y Towner, 2017), Austria (Liebhart y Bernhardt, 2017) y España (López Rabadán y Doménech Fabregat, 2018; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017; Sampietro y Sánchez Castillo, 2020).

Si hay una red en la que el vídeo es importante, es, sin duda, YouTube, que discrimina todo mensaje que no sea audiovisual. No obstante, los recursos audiovisuales ganan relevancia en todas las redes. Cabe recordar que YouTube es el segundo sitio web más popular, únicamente por detrás de Google. En esa red proliferan los videoblogs o *vlogs*: vídeos cortos en línea, que normalmente se filman en casa y a menudo tienen la forma visual simple de un monólogo individual dirigido a la cámara (Raby, Caron, Thewis-LeBlanc, Prioletta y Mitchell, 2018). A pesar del

aparente amateurismo y de la estética no profesional que ha creado de manera práctica un género específico, han surgido algunas agencias de talentos en medios sociales, como *Gleam Futures*, que gestionan y guían las carreras de personalidades carismáticas que han construido audiencias importantes en la red (Cocker y Cronin, 2017). Y es que, a pesar de que algunos *youtubers*, como el sueco PewDiePie,⁴ alcanzan los 60 millones de seguidores e ingresan más de 12 millones de dólares anuales, muchos todavía siguen cultivando una cierta estética *amateur* y un estilo confesional y próximo en sus contenidos. Los encuadres que usan son, muchas veces, poco ortodoxos y herederos de la cultura visual del *selfie*, que —recorremos— fue escogida palabra del año en 2013 por el Oxford Dictionary. El éxito del fenómeno ha hecho que incluso se haya creado una oferta académica para aprender a triunfar en el género, un aprendizaje seguramente condenado a fracasar, dada la falta de pautas regulares (Elorriaga y Monge, 2018). Los *youtubers* son percibidos por los jóvenes seguidores como sus iguales —lo que seguramente contribuye a su éxito—, aunque también les atribuyen cualidades que suelen admirar: creatividad y talento. Son personas próximas, cosa que facilita la rápida identificación (Pérez Torres, Pastor Ruiz y Abarrou Ben Boubaker, 2018). La estética de los *vlogs* es heredera de la utilización de la cámara web y de la celebración de las características de las llamadas *bedroom cultures* (Scolari y Fraticeili, 2017). Ejercitan de manera notable las funciones clásicas del lenguaje: la fática —mirar a la cámara constantemente dirigiéndose al espectador— y la emotiva —también relacionada con quien recibe el mensaje—. Cada uno de los protagonistas desarrolla una marca, unas características enunciativas propias: un saludo, un gesto, una forma de hablar concreta y fácil de reconocer. Con todas estas características y circunstancias propias, durante la temporada de elecciones, YouTube y otros servidores de vídeo en línea han hecho patente la habilidad de mostrarse como un canal de comunicación política viable (May, 2010). Además, sus rasgos estilísticos van más allá del

canal por el que llegan y contaminan cualquier mensaje audiovisual lanzado en las redes. Sin duda, hay que tener en consideración la influencia de este tipo de mensajes, sobre todo si tenemos en cuenta que, en general, la publicación de vídeos a través de Internet es mucho más económica que a través de los medios tradicionales (Caldevilla, 2009).

Por otra parte, los partidos políticos aprecian que los perfiles personales de los políticos en las redes refuerzan la vinculación de los votantes independientes (Bennett, 2012). Aunque en este sentido, Quevedo Redondo y Portalés Oliva (2017) analizaron a los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones de 2015 a través de sus perfiles en Instagram durante todo un año y el resultado fue que la utilización del vídeo (2,7 %) era residual con respecto a la imagen, a pesar de la importancia del factor audiovisual en el impacto sobre el electorado. El estudio mostraba que las opiniones y afirmaciones de tipo personal con alta carga de emotividad sextuplicaban los efectos respecto a la petición explícita del voto. Quedaba patente así una estrategia de persuasión orientada al *political fandom* en la línea de buscar empatía y proximidad con los electores para que los candidatos sean percibidos como ciudadanos con aptitudes para el gobierno. Así se refleja ahora la *participatory culture* que anunciaba Henry Jenkins (2006, 2017), aunque los usuarios no sean finalmente tan participativos como se pensaba.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante esta tesitura, planteamos estudiar, dentro del campo de las redes sociales, la actividad de los candidatos y candidatas a la presidencia de la Generalitat Valenciana durante la campaña de las elecciones de 2019. Y dentro del marco general de los *posts* compartidos por los candidatos, hemos centrado el análisis en los contenidos en soporte audiovisual, de vídeo en varias formas. El objetivo de la investigación es aclarar si estos recursos —cada vez más importantes y comunes— se utilizan habitualmente y cómo y de qué forma los usan los candidatos en

4 <https://pewdiepie.com> [consulta: 20/06/2019]

un estudio comparativo. Así, hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1.** ¿Cuál es la utilización del recurso audiovisual en las diferentes redes sociales por parte de las distintas candidaturas? ¿Podemos encontrar diferencias en esta utilización según la dicotomía partidos de izquierda/derecha?
- RQ2.** ¿Hay diferenciación en el uso de la propia imagen del candidato o candidata entre los diferentes perfiles analizados?
- RQ3.** ¿Existe diferenciación formal y narrativa en las propuestas audiovisuales según el espectro político de representación?

METODOLOGÍA

Se han considerado 579 unidades de análisis (n = 579), vídeos y píldoras audiovisuales procedentes de las redes sociales públicas de las seis candidaturas a la Generalitat Valenciana en las elecciones del 28 abril de 2019. Se han tenido en cuenta tanto los contenidos de vídeo generados por el mismo perfil como los compartidos procedentes de otras fuentes o perfiles. El espacio temporal analizado comprende del 12 de abril al 26 de abril de 2019, fechas en las que se centra la campaña autonómica y se incrementa la actividad en las redes sociales. Los políticos propuestos para el estudio (M = 3,57; DT = 1,62) son Ximo Puig del PSPV-PSOE (n = 82; 14,2 %), Isabel Bonig del Partido Popular (n = 92; 15,9 %), Mónica Oltra de Compromís (n = 120; 20,7 %), Rubén Martínez Dalmau de Unides Podem-EUPV (n = 38; 6,6 %), Toni Cantó de Ciudadanos (n = 193; 33,3 %) y José María Llanos de Vox (n = 54; 9,3 %). Las 579 propuestas audiovisuales proceden de Twitter (n = 414; 71,5 %), Facebook (n = 126; 21,8 %) e Instagram (n = 39; 6,7 %).

Mediante una variable dicotómica se indica el espectro político de las candidaturas analizadas, es decir, derecha (n = 339; 58,5 %) e izquierda (n = 240; 41,5 %). También se ha considerado importante cuantificar cuándo aparece la imagen de la persona

candidata en el relato audiovisual (n = 397; 68,6 %) y cuándo no aparece (n = 182; 31,4 %).

Finalmente, para construir las variables asociadas a las unidades de análisis correspondientes a las categorías narrativas de los relatos audiovisuales se ha empleado un procedimiento mixto deductivo e inductivo. En un primer momento, se han creado las variables basadas en la experiencia académica y profesional de los autores de la investigación. Posteriormente, se ha integrado la ficha de análisis con estas primeras variables a un 20 % de la muestra, para lo que se han rechazado variables no pertinentes y se han incluido otras que no se habían considerado al principio. Al final del proceso se han obtenido nueve categorías audiovisuales (M = 4,02; DT = 2,17), que son las siguientes:

1. Total o corte de voz grabado con cámara ENG autónoma, como los convencionales destinados a utilizarse en informativos de televisión (n = 40; 6,9 %).
2. Corte de voz extraído de mitin (n = 121; 20,9 %).
3. Corte procedente de entrevista o debate en medios radiotelevisivos (n = 196; 33,9 %).
4. Noticia de informativo o pieza o vídeo usual en informativos de televisión (n = 4; 0,7 %).
5. Emisión en directo de mítines o acontecimientos (n = 11; 1,9 %).
6. Spot, con presencia de música no diegética y letreros, no subtítulos (n = 112; 19,3 %).
7. Ambiente y recursos sin editar (n = 59; 10,2 %).
8. Selfie con estilo de youtuber que mira a cámara e interpela al usuario (n = 23; 4 %).
9. Otras propuestas audiovisuales poco comunes o difíciles de clasificar (tipo listas de Spotify y otros) (n = 13; 2,2 %).

El tratamiento estadístico, que consiste en tablas de contingencia, análisis bivariados y modelos lineales, se ha realizado mediante SPSS IBM v.21. Los datos numéricos y porcentuales que componen las

Tabla 1 Candidatura/Usos de los vídeos en redes sociales

	FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM		
	Total	Vídeos	%	Total	Vídeos	%	Total	Vídeos	%
Toni Cantó	516	19	3,6	746	173	22,6	8	1	12,5
Mónica Oltra	1515	23	1,5	502	82	16,3	26	15	57,7
Isabel Bonig	738	36	4,8	88	43	48,8	26	13	50
Ximo Puig	496	26	5,2	161	49	30,4	28	7	25
José María Llanos	903	2	0,2	153	52	33,9	2	0	0
Rubén Martínez	424	20	4,7	161	15	9,3	13	3	23

Fuente: Elaboración propia.

tablas de contingencia incluidas en la investigación se han extraído tras el análisis del libro de códigos. Se ha establecido un índice de correlación con el modelo Chi Cuadrado (X^2) para detectar tanto las hipótesis nulas (H_0) como las hipótesis alternas (H_a), admitiendo un nivel de significación, $\alpha = 0,05$ (p-valor), dentro de los parámetros establecidos en las investigaciones en ciencias sociales. En la mayoría de las tablas incluidas, el p-valor asociado al estadístico Chi Cuadrado es 0,000 altamente significativo. Para confirmar los datos obtenidos mediante khi cuadrado, se ha considerado conveniente incluir también la medida simétrica nominal por nominal mediante el coeficiente Phi, que adopta valores entre 0 y 1, y su valor es idéntico al del coeficiente de correlación de Pearson (r_{x-y}).

RESULTADOS

Después de realizar el modelo estadístico, se han obtenido los primeros resultados. Respecto a la RQ1, en la Tabla 1, es posible observar el porcentaje en el uso de recursos audiovisuales con respecto a la totalidad de los *posts* publicados en las tres redes sociales y hacer una primera aproximación al uso de los vídeos que han hecho los candidatos en las campañas de las elecciones autonómicas. Se descubre que cada partido tiene una clara preferencia por una red social determinada. En términos cuantitativos, todos

los candidatos a excepción de Toni Cantó han apostado por el uso de Facebook de forma mayoritaria. El líder de Ciudadanos ha utilizado de forma preferente Twitter, red en la que se muestra muy activo. Instagram ha estado muy poco considerada en las estrategias de campaña de los candidatos, con apenas 39 vídeos entre todas las candidaturas.

La Tabla 2 muestra una relación de contingencia en la que es posible observar, en primer lugar, que la red social más empleada en la comunicación de mensajes audiovisuales de los grupos políticos valencianos durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2019 ha sido Twitter, seguida de Facebook y, en último lugar, Instagram. También se descubre que el candidato más activo en las redes analizadas ha sido, con diferencia, Toni Cantó, seguido de la cabeza de lista por Compromís, Mónica Oltra. El resto de candidatos han resultado ser sensiblemente menos activos en las redes. Entre los datos obtenidos, destaca el poco uso que el líder de Unides Podem-EUPV ha hecho de los contenidos audiovisuales en las redes sociales durante el período de campaña.

Respecto a la pregunta secundaria de la RQ1, es decir, si podemos encontrar diferencias según el eje izquierda/derecha, en la Tabla 3 se muestra el uso de las redes sociales según el espectro político de los partidos candidatos. Aunque con una ligera ventaja, los partidos

del espectro conservador, PP, Cs y Vox, han resultado ser los que más contenido audiovisual han implementado en las redes sociales ($n = 339$; 58,54 %), mientras que la izquierda, PSPV-PSOE, Unides Podem-EUPV y Compromís han utilizado menos ($n = 240$; 41,45 %).

En cuanto a la RQ2, referida al uso de la propia ima-

gen del candidato, en la Tabla 4 se muestra el porcentaje de aparición en las propuestas audiovisuales implementadas en las diferentes redes sociales. Tanto Puig como Bonig asumen un gran protagonismo en los vídeos que comparten; de hecho, aparecen en más del 90 % de los vídeos. Oltra queda tan solo un poco por debajo, pero también tiene una presencia muy mayoritaria (81,6 %). En cambio, tanto Cantó (52,8 %) como Martínez (63,1 %) quedan más equilibrados, a pesar de que el número de apariciones de Cantó es el más grande de todos los candidatos, puesto que su actividad en las redes es también muy superior. Llanos tiene una presencia residual en el conjunto de los vídeos, un dato que, en cualquier caso, es poco indicativo por la pobre cantidad de casos.

Tabla 2 Candidatura/Red social

	Instagram	Twitter	Facebook	Total
Toni Cantó	1 (0,2)	173 (29,9)	19 (3,3)	193
Mónica Oltra	15 (2,6)	82 (14,2)	23 (4,0)	120
Isabel Bonig	13 (2,2)	43 (7,4)	36 (6,2)	92
Ximo Puig	7 (1,2)	49 (8,5)	26 (4,5)	82
José María Llanos	0	52 (9,0)	2 (0,3)	54
Rubén Martínez	3 (0,5)	15 (2,6)	20 (3,5)	38
Total	39	414	126	579

N (%)

$X^2(10) = 111,365^a$, $p < ,000$

2 casillas (11,1 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 2,56^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .439

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Espectro político/Red social

	Instagram	Twitter	Facebook	Total
Derecha	14 (2,4)	268 (46,3)	57 (9,8)	339
Izquierda	25 (4,3)	146 (25,2)	69 (11,9)	240

N (%)

$X^2(2) = 23,970^a$, $p < ,000$

0 casillas (0,0 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 16,17^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .203

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Candidatura/Presencia de la persona candidata en el vídeo

	Presencia	No presencia	Total
Toni Cantó	102 (52,8)	91 (47,2)	193
Mónica Oltra	98 (81,6)	22 (18,3)	120
Isabel Bonig	85 (92,3)	7 (7,6)	92
Ximo Puig	79 (96,3)	3 (3,6)	82
José María Llanos	6 (11,1)	48 (88,8)	54
Rubén Martínez	27 (63,1)	11 (36,8)	38

N (%)

$X^2(5) = 168,072^a$, $p < ,000$.

0 casillas (0,0 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 11,94^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .539

Fuente: Elaboración propia.

La aparición de los candidatos en las propuestas audiovisuales como actores principales ha resultado ser diferente según las narrativas empleadas. La Tabla 5 muestra que los cortes de voz procedentes de los medios tradicionales conforman la narrativa en la que aparecen los candidatos con mayor frecuencia, situación que se considera obvia por la actuación directa de los actores en los recursos recuperados.

Tabla 5 Categoría audiovisual/Presencia de la persona candidata en el vídeo

	Presencia	No presencia	Total
3.- Corte medios	154 (26,6)	42 (7,3)	196
2.- Corte mitin	86 (14,9)	35 (6,0)	121
6.- <i>Spot</i>	67 (11,6)	45 (7,8)	112
7.- Ambiente	20 (3,5)	39 (6,7)	59
1.- Total	39 (6,7)	1 (0,2)	40
8.- <i>Selfie</i>	14 (2,4)	9 (1,6)	23
9.- Otros	7 (1,2)	6 (1,0)	13
5.- Emisión en directo	9 (1,6)	2 (0,3)	11
4.- Noticia inf.	1 (0,2)	3 (0,5)	4

N (%)

 $\chi^2(8) = 680,226^a$, $p < ,000$.

4 casillas (22,2 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 1,26^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .334

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la RQ3, hay una diferencia muy destacada en el uso de las narrativas audiovisuales por parte de las diferentes candidaturas a la Generalitat Valenciana. En primer lugar, según los datos observados en la Tabla 6, se descubre que la categoría más empleada en términos generales es la 3, la que deriva de la reutilización de los cortes de voz emitidos por los medios tradicionales (televisión y radio). En segundo lugar, aparece la categoría 2, «Cortes de voz extraídos de los mítines»; y en tercer lugar, la 6, «Spots grabados y editados» —usualmente por los propios partidos— con fines políticos concretos. También se usa la categoría 5, que engloba las diversas posibilidades de emisión en directo de los diferentes actos y mítines desarrollados durante la campaña, aunque de manera dispar. Es un recurso muy empleado, sobre todo, por el candidato socialista. Llama la atención este uso masivo de piezas de contenido audiovisual que proceden de la televisión convencional, puesto que no es un producto exclusivo de las redes, sino que se aprovecha su existencia y se difunde por este medio. No nos referimos a la categoría 4, que se refiere directamente a noticias o vídeos televisivos

—muy poco empleados—, sino a la 3, que alude a los cortes extraídos de entrevistas y debates.

En el otro extremo, y más adaptadas a la idiosincrasia de la web 2.0, encontramos, en primer lugar, categorías como la 7, que incluye ambientes y recursos sin editar. Se trata de archivos en formato RAW, en muchas ocasiones claramente *amateurs*, que han hecho militantes o seguidores de los actos y que conectan muy bien con la afectividad característica de las redes sociales. Además, establecen una relación como par con el receptor. En esta categoría, es el candidato de Vox, José María Llanos ($n = 27$), quien claramente comparte más contenido, seguido por Mónica Oltra ($n = 17$) y el cabeza de lista de Ciudadanos, Toni Cantó ($n = 14$), tal y como podemos ver en la Tabla 6. También hay que distinguir que, mayoritariamente, las publicaciones compartidas por Llanos son retweets que muestran el pretendido éxito de afluencia de acólitos a los mítines del nuevo partido por toda España, en muchos casos, en los que comparece el líder nacional, Santiago Abascal. Ni Puig ni Martínez han compartido ninguno de estos contenidos. En segundo lugar, también sería propio de las redes un tipo de contenido que consideramos destacado y con recorrido, aunque la utilización es residual, al menos entre los candidatos analizados. Se trata al referido en la categoría 8, que hemos descrito como *selfie* con estilo de *youtuber* que interpela al usuario. Martínez Dalmau es quien más lo ha utilizado ($n = 11$) —influenciado, sin duda, por el uso diario de este recurso que ha hecho el líder nacional de su partido, Pablo Iglesias, que aparece también en los *posts* analizados, puesto que los ha compartido Dalmau—, seguido de Mónica Oltra ($n = 7$) y Toni Cantó ($n = 5$). Ni Bonig ni Puig han utilizado tampoco este tipo de contenido en ningún momento. En cualquier caso, cabe remarcar que, más allá de lo que dicen los datos de recopilación de categorías, el recurso en sí está disponible. Recordamos también que si se emplea mal y no se consigue la identificación con el receptor, el uso de este tipo de contenidos puede ser contraproducente. Los estilos de los candidatos en estas apariciones en pantalla son totalmente diferentes: Martínez Dalmau, por ejemplo, se muestra titubeante y poco ágil en sus

intervenciones, mientras que Cantó y Oltra demuestran su contrastada experiencia en apariciones públicas y ante las cámaras.

Dentro de la categoría 9, «Otros», destacan dos piezas que podemos denominar perfiles de los candidatos en primera persona, pero que no hemos querido incluir dentro de los *selfies* porque los candidatos no miran a cámara, uno de los rasgos definitorios de esta categoría. Cantó, el 24 de abril, y Dalmau, el día siguiente, 25 de abril, compartieron este tipo de contenido en la red Twitter. Más allá del hecho de que hablan de ellos mismos y no en términos políticos sino personales —Cantó dice, por ejemplo, del IES Benlliure «aquí es donde estudié» y Dalmau cuenta qué opina de la pizza con piña—, el resultado final es totalmente dispar: el vídeo de Cantó funciona perfectamente como si fuera un *spot*, corto y con un mensaje directo y claro; el de Dalmau, en cambio, es inexplicablemente largo y confuso. Son buenos ejemplos de la utilización diversa y, seguramente, con efectos también muy diversos, que puede hacerse de la misma categoría de vídeos.

CONCLUSIONES

La primera conclusión, después de analizar los datos, es que entre los candidatos no se aprecia una estrategia clara en la utilización de los vídeos en las diferentes redes sociales. En general, no se aprecia una sistematización regular de las estrategias de campaña entre los diferentes candidatos, con un uso que es irregular y arbitrario. Es evidente que el éxito en redes de unos perfiles u otros no se puede construir durante la campaña, es una tarea que hay que asumir antes: Trump ya era todo un *influencer* en Twitter antes de ser candidato a presidente de los Estados Unidos. El tráfico de información en las diferentes redes depende de la popularidad previa: tanto Oltra como Cantó, por ejemplo, tienen alrededor de 240 000 seguidores en Twitter. En cambio, José María Llanos tiene tan solo 4600. Y si hablamos de la diferenciación cuantitativa en el uso de los recursos audiovisuales en red, así como de las respectivas y heterogéneas narrativas, se evidencia tal vez un cierto desconocimiento de las capacidades persuasivas de los archivos audiovisuales y, por lo tanto, un desperdicio de la efectividad política. Las estrategias empleadas derivan de un

Tabla 6 Categoría audiovisual/Candidatura

	X. Puig	I. Bonig	M. Oltra	R. Martínez	T. Cantó	J. M. Llanos	Total
3.- Corte medios	32 (5,5)	15 (2,6)	57 (9,8)	9 (1,6)	82 (14,2)	1 (0,2)	196
2.- Corte mitin	4 (0,7)	38 (6,6)	12 (2,1)	6 (1,0)	45 (7,8)	16 (2,8)	121
6.- Spot	35 (6,0)	20 (3,5)	20 (3,5)	7 (1,2)	23 (4,0)	7 (1,2)	112
7.- Ambiente	0	1 (0,2)	17 (2,9)	0	14 (2,4)	27 (4,7)	59
1.- Total	3 (0,5)	18 (3,1)	0	3 (0,5)	16 (2,8)	0	40
8.- Selfie	0	0	7 (1,2)	11 (1,9)	5 (0,9)	0	23
9.- Otros	0	0	3 (0,5)	1 (0,2)	7 (1,2)	2 (0,3)	13
5.- Emisión en directo	6 (1,0)	0	3 (0,5)	0	1 (0,2)	1 (0,2)	11
4.- Noticia inf.	2 (0,3)	0	1 (0,2)	1 (0,2)	0	0	4

N (%)

$\chi^2(40) = 350,621^a$, $p < ,000$

26 casillas (48,1 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 26^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .778

Fuente: Elaboración propia.

videoactivismo político poco organizado desde el punto de vista cronológico e iconológico, en el que es difícil discernir la eficacia entre la sobreabundancia de contenidos o la intermediación de usuario a usuario. Estas conclusiones coinciden con las extraídas en otros estudios realizados en el ámbito español, y citados en la introducción.

Es indiscutible, además, la débil estrategia de comunicación audiovisual en las redes de los partidos con responsabilidad en el Gobierno durante las campañas, especialmente del PSPV-PSOE, frente a una oposición más activa y sensible en las nuevas redes y con un *target* más compatible con el electorado joven. La presente investigación —circunscrita al ámbito de la Comunidad Valenciana— refuerza la idea de que un partido de la nueva política, como Ciudadanos, utiliza la red Twitter como medio principal. No es así en el caso de Podemos, que cambia el medio según el tipo de cita electoral, aunque en las Elecciones Generales de 2015 fue la fuerza política que más utilizó, con diferencia, esta red (Miquel Segarra et al., 2017).

El análisis de los datos según el eje izquierda/derecha muestra que los candidatos del espectro conservador han resultado más activos compartiendo vídeos, especialmente en Twitter, aunque con una diferencia poco llamativa. En relación con el uso de la propia imagen, sí que encontramos diferencias significativas. Puig y Bonig asumen un gran protagonismo, también Oltra, pero ligeramente inferior, mientras que Cantó y Martínez quedan bastante por debajo. El caso de Llanos, que casi no aparece en los vídeos que comparte, es poco indicativo por el reducido uso que hace del recurso audiovisual.

Por lo que respecta a la RQ2, referida al uso de la propia imagen del candidato, en la Tabla 4 se muestra el porcentaje de aparición en las propuestas audiovisuales implementadas en las diferentes redes sociales. Tanto Puig como Bonig asumen un gran protagonismo en los vídeos que comparten, puesto que aparecen en más del 90 % de ellos. Oltra queda tan solo un poco por debajo, pero también con una presencia muy mayoritaria (81,6 %). En cam-

bio, tanto Cantó (52,8 %) como Martínez (63,1 %) quedan más equilibrados, a pesar de que el número de apariciones de Cantó es el más alto de todos los candidatos, puesto que su actividad en las redes es también mucho más prominente. Llanos tiene una presencia residual en el conjunto de los vídeos, un dato que, en cualquier caso, es poco indicativo por la pobre cantidad de casos.

Cabe destacar la infravaloración del uso de Instagram, una red consolidada en el espacio político en campañas internacionales en las que se prioriza la eficacia del uso político de los perfiles personales durante la campaña. Investigaciones recientes destacan la eficacia de esta red en el *marketing* político (Filionov et al., 2016; Lalancette y Raynauld, 2017; Muñoz y Towner, 2017; Liebhart y Bernhardt, 2017; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017; Langer, 2010; Driessens, 2013; Street, 2004; Van Zoonen, 2006) con el fin de contribuir a la presentación pública de la persona, crear una sensación de proximidad y familiaridad con los seguidores, aparentar cierta sinceridad y autenticidad, e indudablemente mantener y agrandar la base de seguidores (Marwick y Boyd, 2011). Podemos concluir, pues, que Instagram ha sido la red menos utilizada por los candidatos en general. Son Vox, Ciudadanos y Unidos Podem-EUPV quienes, por este orden, menos la han utilizado. Así pues, han perdido la oportunidad de dar a conocer sus propuestas programáticas y sus características personales como dirigentes políticos tanto a escala cuantitativa como cualitativa, en la línea de los hallazgos de otras investigaciones (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017). También en otros procesos electorales próximos en el tiempo, como en el intento de referéndum de independencia de Cataluña de 2017 se ha producido un fenómeno similar (Cartes Barroso, 2018).

Las narrativas audiovisuales empleadas para construir un relato político en redes dependen claramente de la construcción mediática clásica, especialmente de la televisión. Las estrategias de campaña en las últimas elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana han sido desposeídas de la construcción de un relato

propio y diferenciado en la red y, por lo tanto, de las enormes posibilidades que esta ofrece. Todos los candidatos han abusado de las categorías que reciclan material audiovisual procedente de medios tradicionales. Eso sí, se observan diferencias entre los siete partidos: las categorías audiovisuales que hemos considerado autóctonas en el universo 2.0 son, en primer lugar, la 7, «Ambiente», utilizada más profusamente —en este orden— por Llanos, Oltra y Cantó. Ni Puig ni Martínez han usado esta categoría. La segunda tipología que podemos considerar propia de las redes, la 8, «Selfie», ha sido más utilizada por Martínez Dalmau, Mónica Oltra y Toni Cantó, también en este orden. En este caso, ni Puig, ni Bonig, ni Llanos, la han empleado. Más allá de la cuantificación, Dalmau aparece poco natural en las intervenciones, hecho que contrasta con la acusada profesionalidad tanto de Oltra como de Cantó.

En cualquier caso, la conclusión en este apartado es también la misma: el amateurismo, la arbitrariedad y la falta de sistematización marcan la estrategia en redes de todos los candidatos. En este estudio parcial y exploratorio no entramos a valorar otras cuestiones que nos parecen interesantes, como la personalización y la emocionalidad de las diferentes categorías audiovisuales empleadas por los candidatos.

Sin embargo, esta investigación no puede extraer conclusiones definitivas de la relación entre los ítems «uso de los vídeos/redes sociales» y *r* «resultados electorales», puesto que intervienen otros muchos factores que no han sido analizados ni eran el motivo del trabajo. Eso sí, cabe destacar que el PSPV-PSOE,

a pesar de ser la cuarta fuerza política en el uso del vídeo en redes sociales (82 vídeos), fue la opción que mejor resultado obtuvo —27 escaños—, posiblemente porque la misma tarea de gobierno y su presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales durante cuatro años de gestión política son un escaparate de promoción política potente. En esta línea argumentativa, hay que decir lo contrario de la fuerza Compromís. A pesar de formar parte del Gobierno del Botànic, su estrategia en el uso de vídeos, que los coloca como segunda fuerza en la utilización de este recurso con 120 piezas, no evitó la pérdida de confianza en las urnas, con el resultado de dos escaños menos (de 19 en 2015 a 17 en 2019). Lo contrario le ocurrió a Toni Cantó (primero del *ranking* con 193 vídeos) y su estreno como cabeza de lista de Ciudadanos, puesto que en las elecciones de 2015 su partido sacó 13 escaños y ahora se ha situado, con 18 escaños, como la tercera fuerza política de las Cortes Valencianas y, como consecuencia, ha desplazado a Compromís a la cuarta posición (17 escaños). Por último, sería importante reflejar la irrupción de Vox, una fuerza nueva que, a pesar de ser la penúltima al utilizar el vídeo y hacerlo únicamente a través de Twitter (52 piezas) y de forma residual en Facebook (2 piezas), ha conseguido un resultado histórico de 10 escaños con el apoyo de 278 000 votos.

Consideremos, por lo tanto, que estudios posteriores pueden extender el análisis a otras convocatorias electorales y otros candidatos, hecho que contribuiría a enriquecer la visión de conjunto y particularizar más las relaciones entre uso de redes sociales/vídeos y resultados electorales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcat, E. (2011). *Influye!: Claves para dominar el arte de la persuasión*. Madrid: Alienta Editorial. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. DOI: 10.18042/cepc/rep.173.01.
- Barberá González, R. y Cuesta Cambra, U. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: De Obama a Trump. *Informação & Sociedade*, 28(3). DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534

- Baviera, T., García Ull, F. y Cano Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En G. López García y L. Valera Ordaz (coor.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. DOI: 10.1177/0002716212451428
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205. doi:10.7764/cdi.36.647
- Caldevilla Dominguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12(2), 31.
- Campos Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: Planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1/O; *Revista de Comunicación de la SEECI*, 17. DOI: 10.15198/seeci.2018.0.17-36
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cocker, H. L. y Cronin, J. (2017). Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. DOI: 10.1177/1470593117692022
- Crilly, R. y Gillespie, M. (2019). What to Do about Social Media? Politics, Populism and Journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. DOI: 10.1177/1464884918807344
- Dader García, J. L. y Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2238674>
- Del Moral, J. A. (2006). Los principios de la política 2.0. Recuperado de <https://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>
- Dent, S. (2017). Food Dominates Facebook Video Views, Study Shows. Recuperado de <https://bit.ly/31R31rN>
- Doyle, G. (2015). Multi-platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49-65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113
- Driessens, O. (2013). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. DOI: 10.1177/1367877912459140
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Lumen.
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: El caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018 (73), 37-54. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1244
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. DOI: 10.1177/2056305116662179
- Guterres Ludwig, F. A. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=4650000>
- Habermas, J. (1989). The Public Sphere. En Steven Seidman (ed.), *Jürgen Habermas on Society and Politics: A reader* (p. 231-236). Boston: Beacon Press.
- IAB (Interactive Advertising Bureau), (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado de <https://iabspain.es/investigacion>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2017). How Young Activists Use Social Media for Social Change: A Transnational Perspective. Recuperado de <http://henryjenkins.org/blog/2017/9/26/how-young-activists-use-social-media-for-social-change-a-transnational-perspective>
- Kompare, D. (mayo 2002). *Flow To Files: Conceiving 21st Century Media*. Ponencia presentada en Media In Transition 2, Cambridge, MA. Resumen recuperado de: <https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf>
- Lago Vázquez, D., Direito Rebolal, S., Rodríguez Vázquez, A. y López García, X. (2016). El consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales: Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015.

- Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, 1.151-1.169. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1139
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. DOI: 10.1177/0002764217744838
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. DOI: 10.1177/1940161209351003
- Larsson, A. O. (2017). Skiing All the Way to the Polls. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. DOI: 10.1177/1354856517741132
- Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2.225-2.242. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Liebhart, K. y 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. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062
- Livingstone, S. M. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity. Recuperado de <https://bit.ly/2WUHE51>
- Loader, B. D. y Mercea, D. (2011). Networking Democracy?: Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648
- López García, G. (2016). "Nuevos" y "viejos" liderazgos: La campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 29(3) 149-167. DOI: 10.15581/003.29.3
- López Olano, C. y Fenoll, V. (2020). La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña: Estudio comparativo del tratamiento en RT. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 261-272. DOI: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.22
- 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), 1013-1029. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.06
- May, A. L. (2010). Who Tube? How YouTube's News and Politics Space is going Mainstream. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 499-511. DOI: 10.1177/1940161210382861
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. y Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción: Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Muñoz, C. L. y Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. DOI: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Londres: Viking.
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. y Abarrou Ben Boubaker S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. DOI: 10.3916/C55-2018-06
- Prado, E. (2013). La televisión: un univers en mutació. *L'Espill*, 43, 129-150.
- 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. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13
- Raby, R., Caron, C., Théwissen LeBlanc, S., Prioletta, J. y Mitchell, C. (2018). Vlogging on YouTube: The Online, Political Engagement of Young Canadians Advocating for Social Change. *Journal of Youth Studies*, 21(4), 495-512. DOI: 10.1080/13676261.2017.1394995
- Sampietro, A y Sánchez Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. DOI: 10.15581/003.33.1.169-184
- Scolari, C. A. y Fraticelli, D. (2017). The Case of the Top Spanish YouTubers: Emerging Media Subjects and Discourse Practices in the New Media Ecology. *Convergence*. DOI: 10.1177/1354856517721807
- Selva Ruiz, D. y Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12

- Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation?: Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, 35(2), 17-28. DOI: 10.2478/nor-2014-0012
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. DOI: 10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x
- Trump, D. y Zanker, B. (2008). *Think Big and Kick Ass in Business and Life*. Nueva York: Collins.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-234. Recuperado de <https://bit.ly/2ZD410I>
- Valera, L., Sampietro, A. y Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿Libertad o intimidación?. *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- Van Zoonen, L. (2006). The Personal, the Political and the Popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301. DOI: 10.1177/1367549406066074

NOTA BIOGRÁFICA

Carlos López Olano

Licenciado en Filología Hispánica (Literatura Española) y Comunicación Audiovisual, así como doctor en Comunicación. Actualmente es profesor del departamento de Teoría de los Lenguajes de la Universitat de València. Ha sido investigador y profesor visitante en universidades como las de Roehampton y Glasgow o la Hebrew University of Jerusalem. Ha trabajado en diversos medios audiovisuales como Atresmedia, RTVV o À Punt Mèdia e investiga sobre el futuro de la televisión pública, las tecnologías multiplataforma y transmedia, y la memoria.

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Comunicación Audiovisual (2008) y profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Sus investigaciones se centran en el análisis de los efectos de los medios y, en particular, la teoría de los medios de entretenimiento, la persuasión narrativa, el análisis de los efectos sociocognitivos de los marcos de noticias (*Framing*) y la comunicación de la salud (enfermedades raras o minoritarias). A través de su colaboración científica con el grupo de investigación Mediaflows de la Universitat de València — «Flujos de comunicación en los procesos de movilización política», CSO2016-77331-C2-1-R (2017-2020)—, ha abordado estudios sobre comunicación electoral, medios de comunicación y formación de la opinión pública, los flujos de circulación de los mensajes en los procesos de comunicación política y el impacto de las nuevas tecnologías en la formación de corrientes de opinión.

Benjamín Marín Pérez

Licenciado en Periodismo por la Universitat Politècnica de València (CEU S. Pablo, 1991) y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2000). Tiene un Máster Executive en Dirección de Empresas y Marketing (EMBA) por el ESIC (2015) y un Máster Universitario en Comunicación Social de la Investigación Científica por la Universidad Internacional de Valencia (2018). Es profesor asociado desde 2003 del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Ha sido profesor de comunicación de posgrado en la Universitat de València; de marketing y comunicación de grado y posgrado en el ESIC y de posgrado en Universidad Internacional de Valencia y CEU Cardenal Herrera. Es también director de Comunicación y Marketing en À Punt Mèdia. Su línea de investigación se centra en la televisión, la comunicación política y la comunicación digital externa e interna de las empresas y organizaciones.

