

Recibido: 05/11/2024

Aceptado: 27/02/2025

Publicado: 19/05/2025

EL *SPOT* ELECTORAL EN YOUTUBE. ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA EN 2023

The electoral spot on YouTube.
Analysis of the Spanish general elections in 2023

 **Palma Peña-Jiménez¹**: Universidad Rey Juan Carlos. España.
palma.pena@urjc.es

 **Jessica Zorogastua Camacho**: Universidad Rey Juan Carlos. España.
jessicam.zorogastua@urjc.es

Cómo citar el artículo:

Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica (2025). El *spot* electoral en YouTube. Análisis de las elecciones generales de España en 2023 [The electoral spot on YouTube. Analysis of the Spanish general elections in 2023]. *Vivat Academia*, 158, 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1566>

RESUMEN

Introducción. Este estudio analiza el papel del spot electoral como herramienta clave en la comunicación política audiovisual durante las campañas, en un contexto en el que los ciudadanos consumen mayoritariamente información a través de pantallas digitales. **Metodología.** La investigación se centra en los vídeos difundidos en el canal oficial de YouTube de los cuatro partidos nacionales mayoritarios en las elecciones generales de 2023 en España: PP, PSOE, Vox y Sumar; que en conjunto concentraron el 84,5 % de los representantes. A través de un análisis cuantitativo de métricas de impacto y engagement, se examinan los niveles de uso, alcance y respuesta del electorado en esta plataforma. **Resultados.** Los resultados evidencian que los partidos con menor presencia en medios tradicionales apuestan con mayor intensidad por el ecosistema digital, logrando una mayor visibilidad, mientras que el PSOE,

¹ Doctora en Comunicación por la URJC. Licenciada en Filología y Máster en Enseñanza del Español Lengua Extranjera por la USAL.

partido en el poder en ese momento, centró su estrategia en medios analógicos. **Discusión.** Se observa que Vox fue el partido con más seguidores y "me gusta" en YouTube, en contraste con el PSOE, que pese a un menor uso de la plataforma y una base más reducida de seguidores, obtuvo el mayor *engagement*. **Conclusiones.** En conclusión, el estudio subraya la creciente importancia de los canales digitales en la comunicación política y revela diferencias estratégicas significativas entre partidos en función de su posición institucional y capacidad mediática.

Palabras clave: campaña electoral, elecciones, spot electoral, vídeo político, YouTube.

ABSTRACT

Introduction. This study analyzes the role of the electoral spot as a key tool in audiovisual political communication during campaigns, in a context where citizens primarily consume information through digital screens. **Methodology.** The research focuses on the videos published on the official YouTube channels of the four major national parties in Spain's 2023 general elections: PP, PSOE, Vox, and Sumar; which together accounted for 84.5% of parliamentary representation. Using a quantitative analysis of impact and *engagement* metrics, the study examines usage levels, reach, and voter response on this platform. **Results.** The findings show that parties with less presence in traditional media rely more heavily on the digital ecosystem, achieving greater visibility, while the PSOE, the ruling party at the time, concentrated its efforts on analog channels. **Discussion.** Vox was the party with the most followers and "likes" on YouTube, in contrast to PSOE, which, despite lower use of the platform and a smaller follower base, achieved the highest engagement. **Conclusions.** In conclusion, the study highlights the growing importance of digital channels in political communication and reveals significant strategic differences among parties based on their institutional position and media presence.

Keywords: election campaign, election, election spot, political video, YouTube.

1. INTRODUCCIÓN

Los spots electorales han sido definidos como espacios de compra de tiempo en televisión para colocar mensajes de carácter político (Kaid y Johnston, 2001). En muchos países como Reino Unido, EE. UU. o México, entre otros; se pueden comprar los tiempos publicitarios políticos, mientras que en España los espacios electorales en televisión están regulados por la Ley de Régimen Electoral General (LOREG) aún vigente y que otorga a cada partido un tiempo limitado, dependiendo de su representación en los anteriores comicios. No obstante, "los procesos políticos se han modificado ante la irrupción de las plataformas digitales" (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2012), lo que ha permitido otros espacios sin la intermediación obligatoria del Estado. Actualmente, es evidente y los políticos son conscientes de que se juegan mucho en las redes sociales y deben adaptarse

al entorno digital para comunicarse con sus electores (de Sola y Pascual, 2024, p.6).

Desde que aparece en escena Internet, las redes sociales y plataformas digitales, las referencias de emisión de espacios en la televisión pública que instituye la LOREG quedan obsoletas. Hoy el *spot* electoral no se gestiona sólo en los espacios regulados, sino más bien en las redes como *Twitter* (ahora renombrada X), *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022) y se difunden en múltiples plataformas.

Esta evolución de los canales de difusión influyen en la naturaleza del contenido, que en el caso de la comunicación política se materializa en el paso del *spot* electoral al *spot* digital, donde “la tecnología digital y la expansión de las redes sociales han dotado de gran versatilidad a la producción y difusión de vídeos políticos” (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022, p. 307) que deben adaptarse a nuevos formatos y lenguajes, mediante la construcción de *stories* que muestren la vida de los políticos o los acerque a los ciudadanos (Baeza, 2016).

YouTube, la plataforma especializada en vídeo, ha redefinido la distribución y las características de los contenidos audiovisuales políticos. YouTube ha contribuido al fenómeno de infoentretenimiento, que surge a finales del siglo XX con el auge de programas de noticias que incorporaban elementos de entretenimiento: el “*politainment*” o “infoentretenimiento”, una combinación de “información” y “entretenimiento”, trasladándolo a Internet y maximizando sus posibilidades (Gil Ramírez *et al.*, 2019). Los creadores de contenidos comenzaron a utilizar recursos y títulos llamativos, mensajes más sencillos y narrativas visuales dinámicas para captar la atención del espectador y llegar a una audiencia más numerosa (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2012; Gil Ramírez *et al.*, 2020).

Los estudios sobre YouTube en los procesos electorales analizan los usos de esta plataforma desde su utilización por primera vez en las elecciones europeas de 2009 y resaltan su amplio alcance y capacidad para segmentar audiencias específicas (Vesnic Alujevic y Van Bauwel, 2014); su capacidad de complementar campañas con mensajes más personalizados en las elecciones generales de España en 2016 (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2017), y presentan como conclusión compartida la facilidad de YouTube para difundir sus mensajes a votantes jóvenes menos politizados, al ser una red popular en este segmento de población y más acostumbrados al “infoentretenimiento”. No obstante, el impacto potencial de la comunicación política de esta plataforma no es tan potente cuando el mensaje no es acorde a las creencias previas del espectador y su nivel de conocimiento político es bajo (Bowyer, Kahney Middaugh, 2017).

Aunque parece que en el vídeo electoral —sea en redes o en formato clásico de televisión— permanece inalterable la presencia del candidato/a. En “YouTube la mayoría de los vídeos de campaña dan visibilidad por encima de todo al dirigente principal, una regla que se cumple con creces en el caso de Vox

(63,64%), PSOE (57,14%) y Podemos (50%)” (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022, p. 324). Suelen convivir los formatos de carácter institucional y profesionalizados con otros más informales y propios de las redes, como sucedió en las elecciones generales de 2019. A pesar de la permanencia de estas líneas, es indudable que Internet está modificando nuestras prácticas políticas y que aumenta la difusión de *spots* fuera del espacio establecido por la legislación (Villar-Hernández y Pelliser Rossell, 2021).

El Estudio de IAB *Spain*, publicado en mayo de 2023, al inicio de la campaña de las elecciones locales y regionales, presenta datos sobre la penetración y el uso de las redes que continua estable, alcanzando los niveles de prepandemia: un 85% de los internautas españoles, de 12 a 74 años, utilizan las redes de media una hora al día, alcanzando 30 millones de individuos que usan las redes para entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse y entender la actualidad (54%) (IAB, 2023). Los partidos conocen estos datos y aprovechan estos canales para la difusión de *spots* de campaña, siendo conscientes de que uno de cada dos usuarios encuentra molesta la publicidad en este canal de comunicación.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo de este estudio es el análisis de los vídeos electorales que los partidos, que se presentaron a las elecciones generales de 2023, publicaron en sus cuentas oficiales de YouTube. Nos centramos en la difusión del *spot* electoral digital desde la convocatoria hasta el día de la votación, focalizándose más en los vídeos políticos realizados de manera profesional.

Los datos se han recogido revisando esas cuentas oficiales en YouTube y haciendo un seguimiento de esos cuatro partidos de ámbito nacional.

El *spot* electoral podríamos definirlo como un mensaje audiovisual premeditado, de carácter perlocutivo, controlado y diseñado por el partido político, sin manipulación mediática, cuya intención es persuadir y atraer al votante para conseguir su voto. Destacamos como determinante el control del partido político sobre el mensaje difundido y su carácter persuasivo-perlocutivo. Señalan Sádaba (2003) y García Beaudoux y D’Adamo (2006) que los *spots* son mensajes de carácter político, persuasivos, diseñados por los partidos y no mediatizados por los medios, ya que se entregan en formato cerrado para su emisión. Evidentemente el *spot* lo decide el partido, generalmente previo encargo a expertos del mundo publicitario o incluso cinematográfico.

Como los anuncios comerciales, el *spot* electoral se repite continuamente para fijar el mensaje, ocupar espacio en las pantallas y conseguir visibilidad. Funciona como el anuncio comercial, intentando vender generalmente al candidato. O, dicho de otro modo, “el vídeo electoral es un discurso audiovisual, de carácter político, persuasivo y pragmático. Es un discurso locutivo, ilocutivo y perlocutivo con unos objetivos claros y concretos” (Peña-Jiménez, 2014, p. 78) y la pieza se edita pensando en un público acostumbrado al audiovisual, con

técnicas de cine y de publicidad, más cerca del formato comercial que del ideológico. Es un mensaje audiovisual para un ciudadano que vive conectado a las pantallas, el *homo videns* del que hablara Sartori (1998).

2.1. Tipologías

Sobre los paradigmas del *spot* electoral, partimos de la tipología que estableció Peña-Jiménez (2010, p. 54), siguiendo los fundamentos de Devlin (1987), uno de los pioneros en este campo: 1) Busto parlante, cabeza parlante o *talking head ads*: anuncios donde se ve al candidato que habla directamente a cámara en un plano corto. 2) *Cinéma vérité*: película corta que presenta al candidato en escenas cotidianas, trabajando en un despacho, en un mitin, con su familia, etc. 3) Anuncios documentales: plantean los logros del candidato. Adecuado para aquellos que se presentan para segundos mandatos. 4) Anuncio del hombre de la calle: presuntos ciudadanos que hablan a favor del candidato y pretende representar al votante medio (ya sea jubilado, mujer, joven) representando diferentes *targets*, aunque los votantes reconocen que se trata de un guion. 5) Anuncio de porción de vida o docudrama: intenta mostrar una conversación natural en una escena cotidiana. 6) Testimoniales: personalidades públicas y reconocidas (cantantes, actores, famosos, etc.) que hablan a favor del candidato. 7) *Bio spot*: anuncio biográfico que presenta la trayectoria del candidato. 8) Anuncios independientes patrocinados por organizaciones. 9) Anuncios negativos que descalifican al adversario. 10) Informativo: utiliza la simulación de un informativo de televisión. 11) Canción: el anuncio es una canción de apoyo al candidato. Sucedió en la campaña de Zapatero de 2009 con “Defender la alegría”, con letra del poema de Mario Benedetti. Antecede a esta producción el “Yes, we can” de apoyo a Obama, ideada por will.i.am y en la que participaron estrellas como Scarlet Johanson, Herbie Hancock, Adam Rodríguez, etc. 12) Dibujos animados: esta tipología fue utilizada por el PSC (Partido Socialista de Cataluña) en un planteamiento negativo contra su adversario y bajo el título “*Nines russes*”. Lo encontramos en producciones de IU (Izquierda Unida), *Ciutadans*, Na-Bai, etc. Es un formato económico y puede generar imágenes muy adaptadas, *ad hoc*.

Garramone (1986) propone una tipología que distingue los llamados anuncios de *issue*, es decir, los que plantean un tema o propuesta, frente a los *spots* de imagen, centrados en contenido emocional.

2.2. Tratamientos

Estos anuncios/*spots* suelen presentar un enfoque prioritario que denominamos tratamiento en referencia a la posición que adoptan (positiva, negativa o de contraste) siguiendo lo establecido por la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania (EE. UU.):

1. **Anuncios positivos:** habla a favor del candidato o del partido que lo presenta, sin incluir descalificaciones al adversario.
2. **Anuncios de contraste:** presentan comparaciones, bien de manera directa o explícita, bien por deducción.
3. **Anuncios negativos:** centrados en el ataque y/o crítica directa al adversario, con un mensaje “en contra de”.

En una misma campaña, los *spots* de un partido pueden presentar diferentes planteamientos o tratamientos, unos a favor del candidato y en positivo junto a los anuncios negativos o de ataque frontal. Sobre el *spot* de carácter negativo (Peña-Jiménez, 2011a) o comparativo-negativos, podemos apuntar que suelen dirigirse a los más cercanos, a los afines, afiliados y simpatizantes con la intención de movilizar el voto propio. Se recuerdan más que los positivos, aunque “los expertos aconsejan mesura en este tipo de anuncios, ya que el exceso puede conseguir el efecto contrario al buscado” (Peña-Jiménez, 2011b), y si resulta desmedido puede actuar como un bumerán.

3. ANÁLISIS DE LOS SPOTS ELECTORALES EMITIDOS A TRAVÉS DE YOUTUBE EN LA CAMPAÑA DE ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA EN JULIO DEL 2023

3.1. Contexto

En 2023, España se enfrentaba a dos citas electorales: una autonómica a la que estaban convocadas 12 regiones que representan el 51% de la población del país y las elecciones generales, que normativamente debían realizarse al final del periodo legislativo, en diciembre del 2023.

Las elecciones autonómicas se celebraron el 28 de mayo y estaban convocados más de 35 millones de electores (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Los dos grandes partidos: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el Gobierno y, el Partido Popular (PP) en la oposición; enfocaron la campaña como una primera vuelta de las generales.

Las elecciones municipales las ganó el PP con un 31,5% del sufragio, superando en setecientos mil votos al PSOE, que obtuvo el 28,2% de las papeletas. Vox conservaba el tercer lugar, con el 7,1%; Ciudadanos, tercera fuerza política en 2019, sólo obtuvo un 1,3% y desaparecía del mapa político; Unidas Podemos perdió representación en muchas ciudades importantes (Ministerio del Interior, 2023).

Con respecto a los gobiernos regionales, el PP renovaba por mayoría las regiones de Madrid, y Murcia, arrebatando siete comunidades al PSOE en donde podría gobernar en coalición con otros partidos y el PSOE conservaba dos autonomías. Este vuelco electoral fue calificado rápidamente por políticos, periodistas y analistas como “la ola azul”, ya que presentaba al PP con el poder autonómico en 12 de las 17 regiones del país y en las dos ciudades autónomas (Hernández, 2023; García, 2023).

Doce horas después de conocerse los resultados electorales, el presidente del Gobierno anunció la convocatoria de elecciones generales para el 23 de julio (Presidencia de Gobierno, 2023), una nueva cita electoral en menos de dos meses, siendo la primera vez que se celebrarían elecciones en España en el periodo estival.

Un día después de la convocatoria, el PSOE publicaba su primer vídeo de precampaña en su cuenta de X (antes Twitter), con el título “La mentira”, con tratamiento en negativo, que se centró en lo que fueron temas en la oposición y movilización contra gobiernos del PP en el pasado, el Yak-42, el Prestige o el 11-M (Barro, 2023). Tuvo rápidamente 3,6 millones de reproducciones y fue cuestionado por considerarse “campana sucia” (Muñoz, 2023) que rememoró el famoso vídeo del “dóberman” del PSOE en el 1996, el primer *spot* electoral negativo en España, que buscaba la reprobación del adversario sin más (Peña-Jiménez, 2011b).

3.2. Corpus y Metodología

El análisis se realiza en las cuentas oficiales de los partidos políticos en YouTube, desde la convocatoria de elecciones el 29 de mayo y hasta la fecha de votación, el 23 de julio de 2023. En esta red emiten los partidos sus principales vídeos, registran la actividad cuantitativa de esos contenidos y crean una comunidad. Los datos fueron recogidos desde el 25 de julio hasta el 25 de octubre de 2023.

Aunque no podemos afirmar que los electores hagan un seguimiento de la campaña a través de YouTube, se aprecia, tal y como señalan otros estudios sobre campañas electorales y difusión en redes, “un uso creciente de los medios emergentes, que ya disputan con la televisión la atención de los electores” (García González y Iturralde Chaparro, 2023, p. 369), sobre todo entre los votantes más jóvenes.

El estudio se centra en los cuatro partidos de ámbito nacional que, en las elecciones generales anteriores del 10 de noviembre de 2019, habían obtenido más del 80% de los diputados nacionales. Siguiendo los datos del 2019 se han analizado los vídeos del PSOE, 28% de los votos; PP con un 20,81%; Vox, que ocupó la tercera posición con un 15,08% y Unidas Podemos, que alcanzó el 12,86%. En este último caso, se conmutó por el reciente partido Sumar, que incluye múltiples plataformas que en 2019 se habían adscrito a Unidas Podemos. Ciudadanos, que tuvo el 6,8% de los votos en 2019, decidió no presentarse a los

comicios generales del 2023 ante los pésimos resultados en las elecciones autonómicas.

Los cuatro partidos analizados de ámbito nacional alcanzaron los 296 diputados, el 84,5% del total de representantes en el Congreso de los Diputados (Ministerio del Interior, 2019). En las elecciones generales de 2023 nos dejan como resultado que estos partidos analizados han obtenido 322 diputados, el 92% del total de los representantes de la cámara.

El estudio se centra en el análisis de los vídeos políticos realizados de manera profesional –con una realización planificada –, eludiendo aquellos que utilizan otros contenidos como materia prima (como cortes de discursos, actos, entrevistas, etc.) y los clasificados en la propia plataforma de YouTube como “*shorts*”, vídeos cortos que pueden durar hasta 60 segundos, similares a los de otras redes sociales y que suelen ser priorizados por el algoritmo frente a vídeos regulares, pero cuya realización no es profesional ni planificada.

En el análisis de datos, además del impacto en la audiencia en función del número de visualizaciones de vídeos, esta investigación tiene presente para el análisis el grado de interacción y compromiso con los *spots* a través de la tasa de *engagement*.

El *engagement* es una métrica existente antes de la digitalización de los medios y Nelson (2021) ofrece un estudio y nuevas definiciones al respecto, sin embargo, en el mundo digital su fórmula de medición puede variar, porque es usado principalmente por las empresas de mediciones de audiencia digital. En esta investigación se ha tenido en cuenta este factor, y se ha buscado la forma consensuada y usada por diferentes investigadores, que incluye varios factores como los *likes*, comentarios, *shares* y vistas, determinándose la fórmula a utilizar (la usada comúnmente por profesionales del marketing, desarrolladores de herramientas analíticas y académicos según las publicaciones de carácter profesional) compuesta por el total de interacciones (x100) sobre el total de reproducciones de vídeo.

Tabla 1

Fórmula para medir la tasa de engagement.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interactions} \times 100}{\text{Total Views}}$$

Fuente: López-Navarrete *et al.*, 2021.

Se considera aceptable una tasa entre 0.5% y 2%, ya que mide la proporción de espectadores que están interactuando con el vídeo en forma de "me gusta", comentarios y compartidos.

Resumiendo, analizamos el corpus de las cuatro formaciones de carácter nacional que obtuvieron representantes en la Cámara baja y lo hacemos con una metodología de observación directa de los datos que analizamos con metodología cualitativa, respondiendo a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuántos *spots* ofrecen en su cuenta oficial de YouTube los partidos analizados?
2. ¿Qué alcance logran? ¿Tener suscriptores es lo mismo que tener visualizaciones?
3. ¿Qué estrategia, tipología o planteamiento presentan las producciones profesionales?
4. ¿Qué *engagement* logra cada partido en sus vídeos profesionales?

4. RESULTADOS

Los resultados demuestran que los cuatro partidos analizados durante los dos meses de precampaña y campaña electoral de 2023 publican vídeos, aunque se distinguen en el estilo, volumen de publicación, formatos, seguidores y resultados.

4.1 Seguidores, volumen de publicación y *spots* profesionales

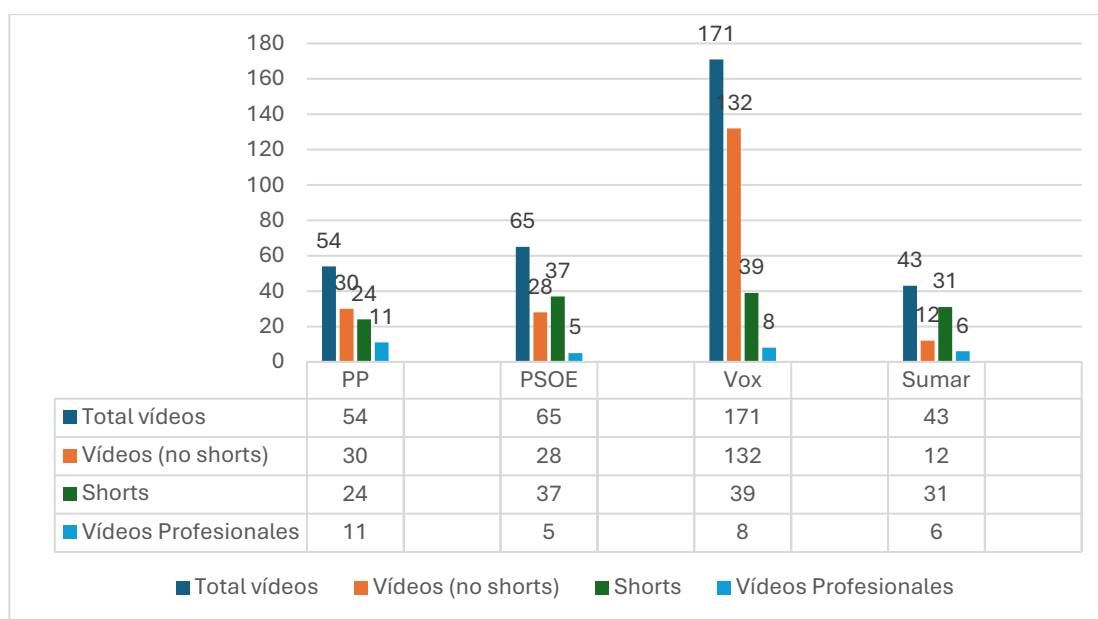
Con respecto a los seguidores, conviene señalar que las cuentas presentan gran diferencia de suscriptores, cuando se finalizó la recogida de datos. El partido con más suscriptores en su cuenta de YouTube es Vox, que supera los 500.000, siendo el partido de más reciente irrupción en la escena política (fue creado en 2013 pero no obtuvo representación regional hasta 2019). Le sigue el PP con 114.000, prácticamente triplicando al tercer lugar ocupado por el PSOE, cuya cuenta es seguida por 42.000 suscriptores.

Un caso singular es Sumar que, si bien es una coalición creada en 2023, reúne a partidos de izquierda con gran experiencia en comunicación como Izquierda Unida (fundada en 1986), Unidas Podemos (fundada en 2014), o Más País (fundada en 2019). A pesar de que apenas alcanza 9.000 suscriptores en su canal de YouTube, la producción de vídeos políticos de Sumar fue similar a la del PP o PSOE.

Sobre el número de publicaciones, vuelve a ser Vox el partido que más vídeos publicó, superando el 50% del total de los contenidos publicados por todos los partidos políticos en esta campaña: 171 de los 333 vídeos difundidos en YouTube eran de Vox, divulgando 2,6 veces más que el PSOE, triplicando los del PP y cuadruplicando los de Sumar.

Figura 1

Vídeos publicados por partido y tipo en YouTube en la campaña de las elecciones generales de 2023.



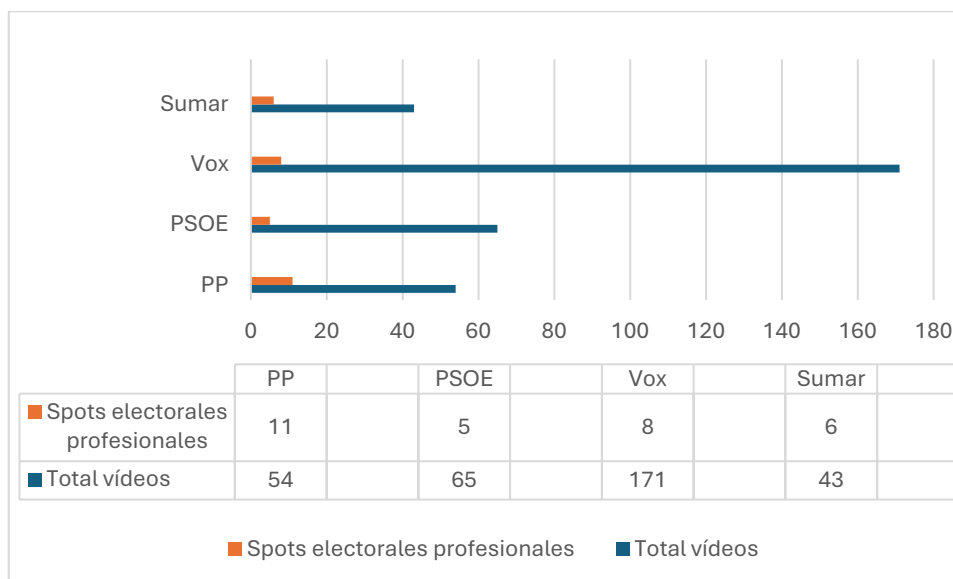
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Sin embargo, en la producción de vídeos profesionales y planificados, es decir contenidos pensados para campaña como los *spots* políticos tradicionales, las cifras no presentan diferencias tan significativas.

El PP publicó 11 vídeos, de los cuales 5 eran versiones con distinta duración; el PSOE presentó 5; Vox publicó 8, de los cuales había una versión y Sumar realizó 6. Esta producción de 6,5 *spots* tradicionales de media indica que este formato presenta un uso homogéneo.

Figura 2

Elaboración del total de vídeos vs spots electorales por profesionales de partidos políticos en las elecciones generales 2023.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

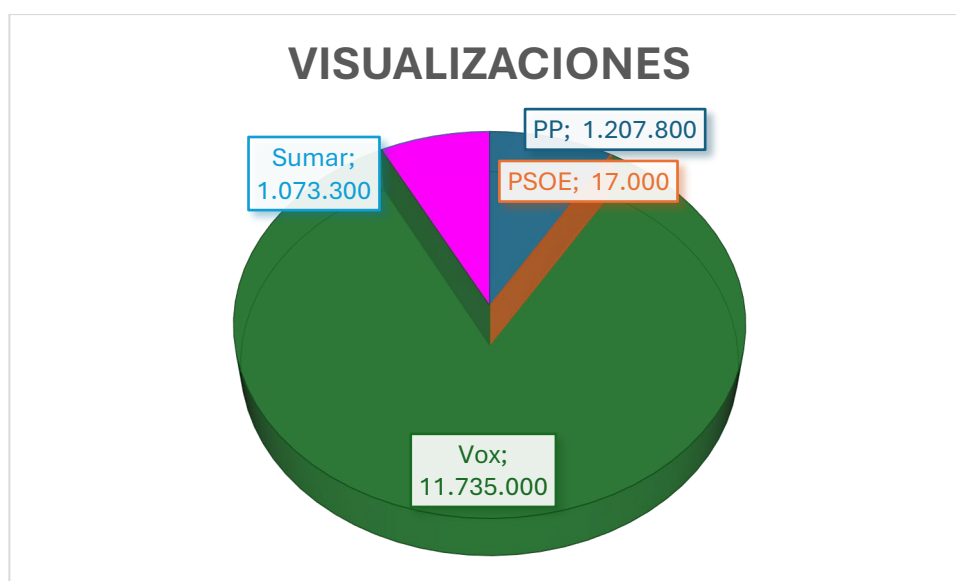
4.1. Impacto y engagement

Sobre el impacto de los vídeos publicados en YouTube, podemos afirmar que los *spots* oficiales y de lanzamiento de campaña son los más vistos. En orden descendente, Vox consiguió una visualización de 4,7 millones de reproducciones, seguido del PP, cuyo *spot* fue visto por más de 1 millón de personas y de Sumar, que alcanzó las 620.000 visualizaciones durante el periodo de campaña.

Las cifras de visualizaciones de estos tres partidos, aunque presentan diferencias, se cuentan por cientos de miles y contrastan significativamente con la difusión lograda por el PSOE, cuyo primer *spot* llegó a las 3.700 vistas y, el segundo, su vídeo más visto, obtuvo 6.200 visualizaciones. Esta diferencia en la difusión deja entrever que los partidos que competían con el PSOE, el partido en el Gobierno, se activaron más en redes sociales, mientras que la comunicación del PSOE se centraría más en canales tradicionales por el acceso que le daba su condición de Gobierno, lo que ratificaría la idea de Sampedro (2021) que tras revisar la comunicación híbrida y digital en España en los últimos 20 años, señala que son los nuevos partidos quienes utilizan las redes como espacio alternativo y con mayor precisión.

Figura 3

Visualizaciones de spots electorales analizados por partidos en las elecciones generales 2023.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el caso del PP, los *spots* de lanzamiento de campaña, en sus formatos más difundidos, llegan a representar hasta el 85% de las visualizaciones de todos sus vídeos en YouTube, seguido del vídeo biográfico de su candidato con 160.000 reproducciones.

En los vídeos del PP analizados, observamos cómo el vídeo de lanzamiento de campaña, con un millón de visitas, apenas obtiene 92 me gusta, mientras que el vídeo de la biografía del candidato, desde sus orígenes en una aldea gallega hasta sus logros frente al gobierno regional, consigue 4.000 me gusta, poniendo de manifiesto la repercusión del *Biospot* que presentaba al candidato de manera cercana y personal. Con todo, la tasa de *engagement* del canal del PP es buena, ya que se sitúa en 0,4, cercana al 0,5 que se considera un resultado positivo.

En el caso de Vox queda claro que su estrategia de comunicación pasa por la visualización de los contenidos audiovisuales y centra sus esfuerzos en las redes sociales para llegar directamente a sus votantes (Gil Ramírez *et al.*, 2020; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021). La visualización de sus *spots* es diez veces superior a la de sus adversarios políticos, PP y Sumar, cuyos *spots* lograron una visualización máxima de poco más de un millón de reproducciones o más de seiscientos mil, respectivamente, frente a los 11,7 millones de visualizaciones que logró Vox. El *engagement* de este partido es homogéneo, todos los vídeos presentan un número similar de “me gusta”, en algunos casos se cuentan por miles, frente a los cientos que reciben los otros partidos. Sin embargo, su medio millón de seguidores hace que las interacciones desciendan significativamente, situando su tasa de *engagement* en 0,19.

Sumar tiene unos resultados similares a los del PP, a pesar de la diferencia de seguidores entre los dos partidos y el número de *spots* producidos. Sumar alcanza un millón setenta mil reproducciones, muy cerca del millón doscientas mil visualizaciones del PP, y presenta una estrategia muy parecida. El vídeo de lanzamiento de campaña obtiene 620.000 visualizaciones (57,7% del total de vistas) y el de la biografía de su candidata alcanza las 440.000 reproducciones, representando el 98% de las visualizaciones de todos los *spots* electorales de esta organización. Destaca los pocos suscriptores que tiene el canal de YouTube de Sumar frente al alto *engagement* que presenta, ya que este canal era de nueva creación para la presentación de la formación, aunque los votantes sí conocían y difundían sus contenidos al proceder de partidos con larga trayectoria como UP, IU o las mareas.

Resulta llamativo que el PSOE sea el partido con mayor tasa de *engagement*, debido al menor uso de YouTube, pero se explica porque al tener un número reducido de suscriptores la interacción suele ser mucho más efectiva, como así los demuestra el estudio de diferencias entre *macroinfluencers* y *microinfluencers* de Marques *et al.* (2021).

Tabla 2

Engagement y visualizaciones de los vídeos de los partidos políticos a las elecciones generales de 2023.

	Suscriptores de YouTube	Visualizaciones	Me gusta	Engagement
PP	114.000	1.207.800	5.613	0,4
PSOE	42.200	17.000	1.184	6,9
Vox	528.000	11.735.000	22.800	0,19
Sumar	9.000	1.073.300	1.869	0,17

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.2. La estrategia de los vídeos de cada partido en YouTube

4.2.1. Los vídeos del PP en la campaña

En el canal oficial de YouTube hay un total de 11 *spots* profesionales, de los 30 publicados en el periodo estudiado. Estos *spots* en realidad se pueden reducir a 6, ya que 2 de ellos son versiones (de 20, 30 ó 60 segundos).

- 1) Verano azul: se lanza el 22 de junio. Verano azul fue una serie de RTVE de los años 80 que narraba el verano de una pandilla de adolescentes. El PP utiliza el símil porque las elecciones se convocaron en pleno verano y el azul es su color corporativo. El *spot* lo cierra uno de los protagonistas de la serie diciendo: "España se merece un verano azul". El *leit motiv* está

centrado en la idea clásica del cambio, donde ese teñir de azul suponga un tiempo distinto.

El impacto informativo tuvo más que ver con la polémica en torno a los derechos de autor. Radio Televisión Española (RTVE), la televisión pública, instó al PP a retirarlo por vulnerar los derechos sobre la marca, pero el PP señaló a través de sus portavoces: "Hemos comprado los derechos musicales y estamos muy satisfechos de que Moncloa quiera amplificar una campaña amable del PP como es ésta", haciendo referencia a que se trataba más de un movimiento político del Gobierno en funciones, que de un tema de derechos de propiedad intelectual (Martín, 2023).

- 2) Tipología de biografía del candidato — *Biospot* — (10 minutos), desde los orígenes en la Galicia rural hasta ser presidente de la Xunta. Este vídeo es el segundo más visto, con más de 160.000 reproducciones en YouTube. Su objetivo era dar a conocer al candidato, presentando su historia personal, familiar y profesional.
- 3) Vídeo de inicio de campaña (7 de julio). Incluye el *eslogan*: "Es el momento". En su versión de 20 segundos alcanzó el mayor número de visualizaciones: más de un millón de visitas, las otras 4 versiones de 30 segundos y un minuto sumaron apenas 5.000 visitas más.
- 4) Bajo la tipología de busto parlante, este cuarto vídeo ocupa la posición tercera en visualizaciones, ya que supera las 15.000 visitas. "Quizá no seamos tu partido, pero sí somos la solución". El candidato, Feijóo, se dirige durante dos minutos directamente a los ciudadanos, apelando a la sensatez y el raciocinio para votar a su formación.
- 5) Los vídeos "Venimos de todas partes" y "El cambio está cerca, #EsElMomento de volver a unir a los españoles" cierran la campaña, apelando a la unidad para concentrar el voto. Su impacto fue limitado: 6.000 visualizaciones entre los dos. Presenta diferentes candidatos de distintas provincias para representar los territorios de la España plural.

Los vídeos no profesionales en YouTube generalmente presentan cortes del debate entre el candidato del PP y del PSOE (un 30%), intervenciones en mítines o medios (un 30%) y otros. Los vídeos de formato *shorts* se dividen, un 20% sobre el debate de candidatos, 20% sobre intervenciones del candidato, 20% versiones de vídeos oficiales y un 40% de vídeos criticando la gestión del Gobierno.

Tabla 3

Canal de YouTube del PP.

Vídeo	Duración	Visualización	Interacción	Fecha de publicación	Enfoque	Tema	Tipología
Llega el #VeranoAzul https://www.youtube.com/watch?v=kySiKk4Hqk	20 segundos	5,9 K	124 me gusta	22 jun 2023	Positivo	Cambio político	Issue
Un #VeranoAzul para todos https://www.youtube.com/watch?v=iaGN4wVj10s	1 minuto	11 K	166 me gusta	22 jun 2023	Positivo / Negativo	Cambio político	Anuncio s del hombre de la calle
España se merece un #VeranoAzul https://www.youtube.com/watch?v=PXWq615UZeU	1 minuto	3 K	101 me gusta	24 jun 2023	Positivo	Cambio político	Anuncio s del hombre de la calle
Historia del candidato Alberto Núñez Feijóo https://www.youtube.com/watch?v=3tQIRIUZwJ0	10 minutos	160 K	4 K me gusta	2 jul 2023	Positivo	Cambio político	Cinéma verité / Bio spot
23J VOTA FEIJÓO - ES EL MOMENTO https://www.youtube.com/watch?v=6FBmcg6CkCM	1 minuto	2,4 K	144 me gusta	7 jul 2023	Positivo / Negativo	Cambio político	Anuncio s del hombre de la calle
ES EL MOMENTO - VOTA FEIJÓO 23J https://www.youtube.com/watch?v=kUcjuS9V8qU	20 segundos	1 M	92 me gusta	7 jul 2023	Positivo / Negativo	Cambio político	Anuncio s del hombre de la calle
VOTA FEIJÓO 23J - ES EL MOMENTO https://www.youtube.com/watch?v=1maks5DOM44	30 segundos	2,1 K	102 me gusta	7 jul 2023	Positivo / Negativo	Cambio político	Anuncio s del hombre de la calle
ES EL MOMENTO - VOTA FEIJÓO 23J https://www.youtube.com/watch?v=NoptAWSt9U	20 segundos	2 K	108 me gusta	7 jul 2023	Positivo / Negativo	Cambio político	Anuncio s del hombre de la calle
Quizá no seamos tu partido, pero sí somos la solución. https://www.youtube.com/watch?v=USY_HIM2FmY	2 minutos	15 K	401 me gusta	14 jul 2023	Positivo / Negativo	Cambio político	Busto parlante
Venimos de todas partes https://www.youtube.com/watch?v=YOCDRHjFHmY	1 22 minutos	2,4 K	157 me gusta	18 jul 2023	Positivo	Cambio político	Issue
El cambio está cerca, #EsElMomento de volver a unir a los españoles https://www.youtube.com/watch?v=0U85xht3tOQ	1:37 minutos	4 K	218 me gusta	21 jul 2023	Positivo	Cambio político	Cinéma verité

Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.2.2. Los vídeos del PSOE en la campaña

El PSOE lanza sus primeros vídeos al día siguiente de convocar las elecciones. Una pieza con tratamiento negativo, criticando que su principal adversario no hablaba inglés, pero no lo publica en su canal de YouTube en ningún momento². En su canal oficial hay un *gap* de vídeos desde el último *spot* colgado antes de las elecciones autonómicas. Desde el 26/05 al 15/06, apenas publican dos contenidos con intervenciones del candidato.

En general, los vídeos del canal oficial son cortes de declaraciones en instituciones, prensa, etc., resaltando el trabajo del PSOE y pidiendo el voto en más de un 30%; un 10% son vídeos sobre el debate de los candidatos del PSOE y PP; un 10% en contra de su adversario principal; un 10% vídeos informativos (sobre el voto por correo, el funcionamiento de la ley D'Hont), mientras que los vídeos profesionales representan el 17%.

- 1) YouTube acoge el primer vídeo profesional el 15 de junio, con el título "PSOE / La Mejor España", de poco más de un minuto, que apela a los ciudadanos buenos, solidarios, trabajadores y que reivindican sus derechos.
- 2) Los dos vídeos siguientes se centran en el tema de los derechos LGTBI. Estos tres vídeos se publicaron durante el mes de junio y entre todos tuvieron un alcance de 9.000 visualizaciones.
- 3) El vídeo oficial de campaña, con el *claim* de campaña se publicó el 10 de julio: "Adelante. Con Pedro Sánchez, España avanza".
- 4) Hombre de la calle: "PSOE/Las mujeres no quieren volver a otra época. Por tus derechos #VotaPSOE", centrado en los derechos de las mujeres ganados en los últimos años y el peligro de retroceso si no continuaba el PSOE.
- 5) El vídeo final de la campaña: "Este 23J nos jugamos mucho: avanzar o retroceder. ¡Votar PSOE es votar avanzar!", editado con intervenciones del candidato y no se puede incluir entre los vídeos profesionales. Resumía todo el mensaje de la campaña: si no ganaba el PSOE, se retrocede en derechos sociales en España. Un clásico ya utilizado por esta formación.

² <https://www.epe.es/es/videos/elecciones/ingles-nuevo-video-psoe-ridiculizan/88178118.shtml>

Tabla 4

Canal de YouTube del PSOE.

Vídeo	Duración	Visualización	Interacción	Fecha de publicación	Enfoque	Tema	Tipología
PSOE / La Mejor España. https://www.youtube.com/watch?v=LrVbJjvH3l0	1:18 minutos	3,3 K	216 me gusta	15 jun 2023	Positivo	Derechos sociales	Anuncio del hombre de la calle
PSOE / Orgullosa Familia Socialista #OrgulloLGTBI https://www.youtube.com/watch?v=yFBVTU_sahE	1 minuto	3,7 K	254 me gusta	26 jun 2023	Positivo	LGTBI	Anuncios de una porción de la vida
PSOE / 🏳️‍🌈 Una bandera universal, felicidad, amor y de dignidad. https://www.youtube.com/watch?v=rjyzctA1gvY	43 segundos	2,2 K	194 me gusta	30 jun 2023	Positivo	LGTBI	Issue
Adelante. Con Pedro Sánchez, España avanza. Vota PSOE. https://www.youtube.com/watch?v=n5bf9ulw040	1:10 minutos	6,3 K	330 me gusta	10 jul 2023	Contraste	Derechos sociales	Anuncio del hombre de la calle
PSOE / Las mujeres no quieren volver a otra época. Por tus derechos #VotaPSOE https://www.youtube.com/watch?v=m1wbYZ4ctzA	1:05 minutos	1,6 K	190 me gusta	17 jul 2023	Negativo s/ Contraste	Mujer y feminismo	Anuncio del hombre de la calle

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta campaña el PSOE emitía en directo en su canal de YouTube un programa presentado por el candidato y presidente del gobierno, Pedro Sánchez, donde entrevistaba a sus ministros (sólo los del PSOE y en ningún momento alguno de Podemos, su socio de Gobierno). También se emiten en X, antes Twitter, (en directo y diferido) y en Instagram, bajo el título “Sesión de trabajo. Pedro Sánchez con {nombre del ministro}” entre el 19 de junio hasta el 5 de julio, antes de comenzar oficialmente la campaña electoral.

Se recibieron críticas desde los medios de comunicación contra esta iniciativa que no permitía la intervención de los profesionales —eran actos a puerta cerrada—, donde se hacía balance del Gobierno e incluso se señalaban medidas que llevarían en el programa electoral, estando como Gobierno en funciones (algo que no permite la Ley electoral) y donde el presidente pasaba de entrevistado a entrevistador. Un formato inusual en España, pero conocido en América Latina, en gobiernos populistas como el de Venezuela con su famoso ¿Aló presidente? o en Cuba (López Macías, 2023; esdiario, 2023; COPE, 2023).

En YouTube publicaron resúmenes editados de estas entrevistas y consiguieron entre 4.000 y 7.000 visitas, que representaron el 15% de los vídeos publicados.

4.2.3. Los vídeos de Vox

El canal de Vox abre con su vídeo oficial de campaña, de un minuto de duración. Durante la campaña, el canal de Vox duplicó, triplicó y cuadruplicó el uso de vídeos y *shorts* frente a sus adversarios. El número de *shorts* publicados es un 25% superior frente a las otras tres formaciones.

Publicó 4 vídeos profesionales que conseguían millones de visualizaciones: 4,7 millones de visitas el *spot* oficial de 30 segundos; 2,7 millones, 1,8 y 1,4 los vídeos que pedían el voto en la última semana. Todos sus vídeos tuvieron miles de visitas que veremos en conclusiones. De los 132 vídeos publicados en el canal oficial de YouTube destacan aquellos que, con una realización cuidada presentaban actos y visitas de los candidatos (especialmente de su líder) que combinaban con mensajes-propuesta y críticas a sus adversarios. Los de crítica representaron un 35% del total, y los centrados en discursos de sus candidatos, totales o parciales, un 45%.

Si bien todos los vídeos apelaban a sus votantes, los ocho *spots* profesionales representaron el 6% de su producción, pero fueron los que obtuvieron el mayor número de reproducciones. Los que editaban ruedas de prensa o intervenciones en medios de comunicación representaron el 10%.

Los spots profesionales de Vox se centraron en tres tipologías:

- 1) Vídeo de programa: recoge los compromisos del candidato Abascal, en piezas de tres o cuatro minutos.
- 2) *Spot* oficial en sus dos versiones, de un minuto y 30 segundos.
- 3) Tres *spots* de movilización para sus votantes en la recta final. Sumando sus visualizaciones casi llegan a los seis millones de reproducciones.

Tabla 5

Canal de YouTube de Vox.

Vídeo	Duración	Visualización	Interacción	Fecha de publicación	Enfoque	Tema	Tipología
#DecideLoQueImporta El primer compromiso de Santiago Abascal es https://www.youtube.com/watch?v=ue90FaYGkfc&list=PLV9zP7Df1nvnYf11vnYaDe8ZLGEQqf4kX&index=29	3:21 minutos	423 K	2,4 K me gusta	29 de junio	Contraste	Cambio político y propuestas electorales económicas y sociales	Cinéma verité
Spot electoral de Vox #VotaLoQueImporta https://www.youtube.com/watch?v=jtGFtUC1cO4	1:02 minutos	62 K	3,3K me gusta	7 de julio	Negativo	Cambio político	Cinéma verité / Bio spot
Spot electoral de Vox para las elecciones del #23J https://www.youtube.com/watch?v=iPbb--BxhNI&list=PLV9zP7Df1nvnYf11vnYaDe8ZLGEQqf4kX&index=57	30 segundos	4,7 M	2,4 K me gusta	7 de julio	Contraste	Cambio político	Cinéma verité / Bio spot
#DecideLoQueImporta El segundo compromiso de Santiago Abascal es https://www.youtube.com/watch?v=CUU71ZT113Y&list=PLV9zP7Df1nvnYf11vnYaDe8ZLGEQqf4kX&index=58	4:58 minutos	264 K	1,4 K me gusta	7 de julio	Contraste	Cambio político y propuestas electorales económicas y sociales	Cinéma verité
#DecideLoQueImporta Tercer compromiso de Santiago Abascal https://www.youtube.com/watch?v=W8Q0cWudx8k&list=PLV9zP7Df1nvnYf11vnYaDe8ZLGEQqf4kX&index=98	2:43 minutos	386 K	1,1 K me gusta	16 de julio	Contraste	Cambio político y propuestas electorales económicas y sociales	Cinéma verité
Llega la hora: Vamos a echarle https://www.youtube.com/watch?v=pQ38fPMtgYE&list=PLV9zP7Df1nvnYf11vnYaDe8ZLGEQqf4kX&index=95	1:28 minutos	2,7 M	5,6 K me gusta	17 de julio	Negativo	Cambio político	Issue
Este 23J una España diferente es posible https://www.youtube.com/watch?v=sQa5qr10_T4	1:30 minutos	1.8 M	2,3 K	20 jul 2023	Positivo	Cambio político	Issue
Porque tú sabes lo que importa... #23J	1:56 minutos	1.4 M	4,3 K	20 jul 2023	Positivo	Cambio político	Cinéma verité

https://www.youtube.com/watch?v=PqeZ4xCeWZE							
---	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.2.4. Los vídeos de Sumar

El canal oficial de Sumar en YouTube tiene una distribución de 70-30 entre vídeos y *shorts*, con clara prevalencia de los vídeos cortos. Publicaron doce vídeos y el 50% de estas producciones son profesionales, lo que se puede explicar por la reciente creación de la plataforma Sumar y su menor presupuesto. De estos 6 vídeos, destacan 2 por su capacidad de diseminación. El primero, “Este #23J es por ti” lanzado al inicio de la campaña (7 de julio), y consiguió 620.000 visualizaciones. El resto, del 16 y el 21 de julio, prácticamente diarios, obtuvieron entre 1.000 y 4.000 visualizaciones.

El segundo vídeo que destaca por sus reproducciones es “Díaz y Pérez. La historia de Yolanda Díaz”, que superó las 440.000 visitas. Bajo la tipología clásica de *bio-spot* narra la vida de la candidata y sus orígenes, destacando los valores y las enseñanzas que le inculcaron, procurando un retrato intimista de Yolanda Díaz.

Los vídeos de Sumar no obtuvieron una repercusión especial en los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 6

Canal de YouTube del Sumar

Vídeo	Duración	Visualización	Interacción	Fecha de publicación	Enfoque	Tema	tipología
Este #23J es por ti https://www.youtube.com/watch?v=4v8uueGzPVs&list=PLcje8drG6cs4Y9PIFKizE-iTuQsvyGRTm&index=1	30 segundos	620 K	279 me gusta	7 jul 2023	Contraste	Derechos	Busto parlante
El FEMINISMO del 99%, el feminismo de SUMAR https://www.youtube.com/watch?v=Tmu-QNyVN9o	1:55 minutos	1,1 K	93 me gusta	16 jul 2023	Contraste	Feminismo y LGTBI	Testimoniales
DÍAZ Y PÉREZ La historia de YOLANDA DÍAZ https://www.youtube.com/watch?v=3f1Q1ZKd5-8&list=PLcje8drG6cs4Y9PIFKizE-iTuQsvyGRTm&index=2	1:56 minutos	441 K	580 me gusta	17 jul 2023	Positivo	Política	Cinéma verité / Bio spot
Es por ti Spot SUMAR https://www.youtube.com/watch?v=Z2RtbkMEp7Y&list=PLcje8drG6cs4Y9PIFKizE-iTuQsvyGRTm&index=3	1:27 minutos	3,7 K	300 me gusta	18 jul 2023		Derechos	Issue

Esto acaba de EMPEZAR https://www.youtube.com/watch?v=Rrcx1zzRucE	1:30 minutos	3,4 K	247 me gusta	19 jul 2023	Positivo	Derechos	Testimoniales
VIENTO SPOT final de SUMAR https://www.youtube.com/watch?v=UwJdFx59ARM&list=PLcje8drG6cs4Y9PIFKizE-jTuQsvyGRTm&index=4	1,52 minutos	4,1 K	370 me gusta	21 jul 2023	Positivo	Política	Cinéma vérité/ Issue

Fuente: Elaboración propia, 2023.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Siguiendo nuestro planteamiento de estudio y las preguntas de investigación formuladas, podemos extraer las siguientes conclusiones de carácter general:

- Los partidos políticos en España han ido diversificando la oferta de *spots* electorales, superando la obsoleta LOREG que regula este tema, para dar paso al *spot* digital, aprovechando la tecnología, Internet y el alcance de las redes sociales.
- Las redes permiten difundir vídeos sin límite de tiempo o espacio, bajo diferentes tratamientos y tipologías y combinan piezas profesionales con otros elaborados por los equipos de comunicación, más cercanos y con formatos más informales.
- El *spot* digital, diseñado por el partido, previo encargo a expertos o empresas especializadas es uno de los contenidos audiovisuales que se mantienen como difusor del mensaje de la campaña, se propagan en las cuentas oficiales y se adaptan a diferentes formatos para lograr una amplificación del mensaje en otras redes y plataformas.

En cuanto a las conclusiones específicas de esta investigación y respondiendo a las preguntas de investigación planteadas, podemos decir que:

- Los cuatro partidos analizados, que obtuvieron más del 92% de los votos, publicaron en su cuenta oficial de YouTube 333 vídeos, durante los dos meses de precampaña y campaña electoral en 2023. Hay que señalar que Vox aglutina el 50% de los vídeos publicados, difundiendo una media de 2,85 vídeos diarios, mientras que las otras tres formaciones publicaban generalmente uno al día.
- Los *spots* profesionales, planificados, es decir los considerados *spots* tradicionales ocupan menos espacio y de media representan el 11% del total de los vídeos en sus cuentas de YouTube, aunque consiguen mucho impacto y un *engagement* razonable con el votante. En el caso del PP, por ejemplo, supone un 85% de sus visualizaciones o, en el de Sumar, un 98%.
- Los datos muestran que Vox es el partido que centra más sus esfuerzos en los canales digitales, consiguiendo más volumen de visualizaciones que sus adversarios: sus *spots* consiguen diez veces más reproducciones (11,7 millones) que sus adversarios; PP y Sumar, que alcanzan poco más de un

millón de visualizaciones de sus vídeos. Vox es el partido con más suscriptores (528.000), cuadruplicando al segundo partido en seguidores, el PP con 114.000 suscriptores y alejado del PSOE con 42.200 o Sumar con 9.000.

- En cuanto al *engagement* de las cuentas analizadas, resulta llamativo el bajo nivel de los tres partidos con más seguidores y volumen de publicaciones, cuyo *engagement* está por debajo de 0,5%, cuando la media en YouTube es de 2 al 3%. Este bajo resultado puede explicarse porque los contenidos políticos tienen menos seguimiento que los contenidos sobre entretenimiento o informativos, más abundantes en las plataformas digitales. Parece que la desafección general de la ciudadanía con la política se ve trasladada también en su comportamiento con estos contenidos.
- Con respecto a nuestra pregunta de investigación, ¿Qué estrategia, tipología o planteamiento presentan estas producciones? Resulta revelador que los *spots* electorales más vistos han sido, junto a los de lanzamiento de campaña en donde se presentaba la postura del partido, las producciones de la tipología *Bio spot* de los candidatos del PP y Sumar, centrados en la biografía del candidato/a, desde sus orígenes en dos pueblos gallegos, que repasaba su trayectoria personal, política y sus valores. Es una tipología adecuada para candidatos nuevos que deben darse a conocer y añade la dimensión emocional-afectiva que siempre funciona en la comunicación política.
- El partido en el Gobierno, el PSOE, fue el que menos utiliza YouTube para la difusión de sus vídeos. Esto podría explicarse porque al estar en el Gobierno tenía mayor acceso a los medios tradicionales. En esta campaña, el PSOE utilizó la emisión de entrevistas que el candidato y presidente de gobierno, Pedro Sánchez, llevó a cabo en su partido a puerta cerrada, enviando las piezas post-producidas a los medios para que inserten en sus informativos algún total sobre esta iniciativa. Esta operación fue criticada, pero consiguió un *plus* de visibilidad para el partido y el candidato.
- En definitiva, parece evidente que los vídeos difundidos a través de YouTube obtienen un porcentaje de visualizaciones aceptable, como lo demuestra la tasa de *engagement* y el número de reproducciones que alcanzaron los cientos de miles (e incluso superaron los 4 millones) en diferentes vídeos, entre los 35 millones de electores en España en 2023. También queda claro que en la campaña de julio del 2023 el partido en el poder (PSOE) es el que menos utiliza esta plataforma de difusión y el más activo es Vox. Estos datos vendrían a corroborar que, cuando los partidos tienen espacios y visibilidad en los medios analógicos centran sus esfuerzos en dichos medios, mientras que las formaciones con menos presencia en los medios tradicionales aumentan su difusión en las plataformas digitales.

6. REFERENCIAS

- Baeza Pérez-Fontán, E. (2016) *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/10615/9855>
- Barro, P. (30 de mayo de 2023). El PSOE entra en campaña con un vídeo que recupera la guerra de Irak, el Prestige y el 11-M contra el PP. *Ok diario*. <https://okdiario.com/espana/psoe-entra-campana-video-que-recupera-guerra-irak-prestige-11-m-contra-pp-11006799>
- Berrocal Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *Profesional de La información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación política en Internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en “Youtube”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E. y Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541. <https://doi.org/10.1177/1461444815611593>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- COPE (22 de junio de 2023). De entrevista con... sus ministros: Sánchez se pasa a YouTube y evita exponerse en la calle. COPE. https://www.cope.es/actualidad/elecciones/elecciones-23j/noticias/entrevista-con-sus-ministros-sanchez-pasa-youtube-evita-exponerse-calle-20230622_2776983
- Devlin, P. (1987). *Political persuasion in Presidential Campaigns*. Routledge.
- esdiario (22 de junio de 2023). La campaña más loca de Pedro Sánchez. *esdiario*. <https://www.esdiario.com/editorial/228566390/campana-mas-loc-pedro-sanchez-entrevistas-ministros-ferraz.html>
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo. *POLIS* 2006, 2(2), 81-111.
- García González, L. A y Iturralde Chaparro, E. (2023). Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de vídeos en las

- plataformas digitales de Youtube, Facebook e Instagram. (pp. 365-388). *Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamientos y escenarios electorales.* (pp. 365-388). SECULARTE, A.C. Campus. http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/8108/1/Lidia%20y%20Enrique_Libro%20Elecciones%20Capitulo12.pdf
- García, A. (29 de mayo de 2023). El PP tiñe el mapa de azul pero no se desprende de Vox. *PUBLICO.es*. <https://www.publico.es/politica/pp-tine-mapa-azul-no-desprende-vox.html>
- Garramone, G. (1986). *Candidate image formation: the role of information processing. New perspectives on political advertising.* University Press
- Gil Ramírez, M., Castellero Ostio, E. y Gómez de Travesedo R. (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. *adComunica*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Hernández, M. (2023). La ola del PP derriba al PSOE y deja a Sánchez muy tocado para las generales. *Epe.es. El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/elecciones/20230528/resultados-elecciones-autonomicas-municipales-psoe-pp-sanchez-feijoo-88006753>
- IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2023.* Epsilon Technologies & Wuolah. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística. (4 de abril de 2023). *En las elecciones del 28 de mayo podrán votar 36.585.840 electores* [Nota de prensa]. www.ine.es/prensa/elec_mayo_2023.pdf
- Kaid, L. y Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and content of televised political advertising.* Praeger.
- López Macías, J. (25 de junio de 2023). Entrevistador y entrevistado: Sánchez vuelve al ruedo mediático de cara al 23-J. *20MINUTOS*. <https://www.20minutos.es/noticia/5141023/0/entrevistador-entrevistado-sanchez-vuelve-ruedo-mediatico-cara-23-j/>
- López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Ángeles. (2021). Fórmula para medir el *engagement* del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales *youtubers*

- españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Marques, I. R., Casais, B. y Camilleri, M.A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Martín, R. (24 de junio de 2023). El PP mantiene la campaña "Verano azul" pese a las quejas por el uso de sus derechos. *Informativos Telecinco*.
https://www.telecinco.es/noticias/espana/20230624/pp-mantiene-campana-verano-azul-be5ma_18_09878182.html
- Ministerio del Interior. (2019). *Elecciones generales 2019*. Gobierno de España.
<http://www.elecciones.mir.es/generales10N2019/index.htm>
- Ministerio del Interior. (2023). *Elecciones locales 2023*. Gobierno de España.
<https://resultados.locales2023.es/>
- Muñoz, M. (1 de junio de 2023). ¿Es juego sucio el vídeo del PSOE que resalta las mentiras del PP? *Público*. <https://www.publico.es/politica/juego-sucio-video-psoe-resalta-mentiras-pp.html>
- Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367.
<https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Peña-Jiménez, P. (2011a). Sexo y otras estrategias de campaña. El caso de las elecciones al Parlament de Cataluña 2010. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 2-23. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/117>
- Peña-Jiménez, P. (2011b). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 399-425. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>
- Peña-Jiménez, P. (2014). La seducción política en el vídeo electoral. En P. Cifre Wibrow y M. González de Ávila (Eds.), *Culturas de la seducción* (pp. 75-82). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Peña-Jiménez, P. y García-Jiménez, A. (2010). Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 51-70. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A>

- 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>
- Presidencia de Gobierno. (2023). *El Consejo de ministros aprueba la disolución de las Cortes y la convocatoria de elecciones generales el 23 de julio* [Nota de prensa]. <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2023/290523-cministros.aspx>
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.
- Sampedro, V. (editor). (2021). *Comunicación política digital en España: del "Pásalo" a Podemos y de Podemos a Vox*. Editorial UOC.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- de Sola Pueyo, J. y Pascual Santistevé, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023[Twitter strategy of the main Spanish political parties: PSOE and PP in the 2023 autonomic elections]. *Vivat Academia*, 157, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541>
- Vesnic-Alujevic, L. y Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
- Villar-Hernández, P. y Pelliser Rossel, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275-298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica.
Metodología: Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Análisis formal:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Curación de datos:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Redacción-Preparación del borrador original:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Redacción-Revisión y Edición:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Visualización:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Supervisión:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica.

Financiación: Esta investigación recibió no financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no existen.

AUTORES:

Palma Peña-Jiménez: Doctora en Comunicación por la URJC. Licenciada en Filología y Máster en Enseñanza del Español Lengua Extranjera por la USAL. Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus trabajos de investigación se centran en la comunicación política, estudios de género y análisis del discurso. Es coordinadora del grupo de investigación de alto rendimiento en Análisis del Discurso y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación de la URJC (<https://gestion2.urjc.es/pdi/grupos-investigacion/griadyntic>) y miembro del grupo de investigación “Mediatización de la rabia de las mujeres, marcos de inteligibilidad y estrategias comunicativas de transformación politizadora” (<https://remuvic.eu/#proyecto>)

palma.pena@urjc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3732-7483>

SCOPUS ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55135970200>

Google escolar: <https://scholar.google.com/citations?user=74h4bQIAAAAJ&hl=es>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/PalmaPe%C3%B1aJim%C3%A9nez>

Jessica Zorogastua Camacho: Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Pablo-CEU. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima (Perú). Tiene estudios de especialización en Liderazgo para la Gestión Pública por la IESE Business School de la Universidad de Navarra. Profesora contratada doctor y coordinadora del Grado en Protocolo, organización de eventos y comunicación corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos. Colabora como consultora en la Fundación Luca de Tena en proyectos de investigación, formación y acción social. Cuenta con numerosos artículos en revistas y capítulos de libro. Acumula una experiencia profesional de más de 20 años en asesoría técnica, estratégica y de comunicación de altos cargos de la Administración Pública de España y en empresas privadas y fundaciones.

jessicam.zorogastua@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-8785-8016>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=ViZ1Su4AAAAJ>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203530918>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Andrade, E. G. (2025). Inteligencia artificial y spots políticos: La campaña presidencial de Guillermo Lasso en YouTube y en TikTok (2021). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 11, 117-145. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.8>

Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>

Hernández-Santaolalla, V., Rubio-Hernández, M. del M., Fernández Gómez, J. D. y Oliveira, J. S. de. (2024). Propaganda de reacción y de negación en redes sociales: Los partidos andaluces en YouTube. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e301>

Miranda Galbe, J. y Mena Muñoz, S. (2024). Percepción de los usuarios de YouTube sobre la narrativa virtual de RTVC durante la erupción del Cumbre Vieja. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-335>

Puey, F. C., Ortega, C. G. y Rodríguez, J. M. R. (2024). La batalla cultural en YouTube: Análisis de las narrativas de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 303-320. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844