

# PROPAGANDA DE REACCIÓN Y DE NEGACIÓN EN REDES SOCIALES: LOS PARTIDOS ANDALUCES EN YOUTUBE

## REACTION AND DENIAL PROPAGANDA ON SOCIAL MEDIA: THE ANDALUSIAN PARTIES ON YOUTUBE

**Víctor Hernández-Santaolalla**<sup>1</sup>. *Universidad de Sevilla. España.*

**María del Mar Rubio-Hernández**. *Universidad de Sevilla. España.*

**Jorge David Fernández Gómez**. *Universidad de Sevilla. España.*

**Julieti Sussi de Oliveira**. *Universidad de Sevilla. España.*

*Financiación:* Este artículo tiene su origen en la memoria final del proyecto PRY095/19 financiado por el Centro de Estudios Andaluces, en su XI edición, bajo el título "Comunicación, participación y diálogo con el ciudadano en la era de la 'nueva política': el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía".

### Cómo citar este artículo:

Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María del Mar; Fernández Gómez, Jorge David y de Oliveira, Julieti Sussi (2024). Propaganda de reacción y de negación en redes sociales: los partidos andaluces en YouTube [Reaction and denial propaganda on social media: the Andalusian parties on YouTube]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e296>

### RESUMEN

**Introducción:** Para las organizaciones políticas, las redes sociales, lejos de ser un espacio de diálogo, se han convertido en una herramienta más de comunicación unidireccional. Así, este artículo tiene como objetivo profundizar en el uso propagandístico de YouTube por parte de los partidos políticos, centrándose en Andalucía, la región española con mayor población y la primera en la que el partido de extrema derecha Vox logró una representación parlamentaria influyente. **Metodología:** Se aplicó un análisis de contenido a 999 videos publicados a lo largo de 2020 por los partidos políticos con representación parlamentaria, teniendo en cuenta variables como la presencia de los símbolos del partido, el tipo de propaganda utilizado y la referencia a un partido político rival. **Resultados:** Entre los resultados destaca la diferencia en el uso de la propaganda de negación por parte de los partidos ubicados a la derecha del espectro ideológico y de reacción por parte de los partidos ubicados a la izquierda. **Discusión:** Visto lo anterior, los resultados se discuten en términos de desideologización, populismo y reducción de

<sup>1</sup> **Víctor Hernández-Santaolalla**. Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla (España). Sus intereses de investigación se centran en los efectos de los medios de comunicación de masas, la comunicación política, la propaganda y el estudio ideológico de la cultura de masas.

ideas programáticas. **Conclusiones:** Al final encontramos que hay diferencias en cuanto al tipo de propaganda que se utiliza (destacando la de reacción y la de negación) apuntándose una notable incapacidad de los partidos para plantear alternativas que se relaciona con el auge del populismo y el pseudoabandono de la ideología.

**Palabras clave:**

Propaganda; extrema derecha; populismo; Andalucía; desideologización; YouTube.

**ABSTRACT**

**Introduction:** For political organizations, social media, far from being a space for dialogue with citizens, have become another tool for unidirectional communication. Thus, this paper aims to deepen the propagandistic use of YouTube by political parties, focusing the case study on Andalusia, the Spanish region with the largest population and the first where the far-right party Vox achieved influential parliamentary representation. **Methodology:** Specifically, a content analysis was applied to 999 videos published throughout 2020 by political parties with representation in the Andalusian Parliament, considering variables such as the presence of the party symbols, the type of propaganda used and the reference to a rival political party. **Results:** Considering the foregoing, the results are discussed in terms of de-ideologization, populism, and the reduction of programmatic ideas. **Conclusions:** We find differences in the type of propaganda used (with emphasis on reaction and denial propaganda), pointing to a significant inability of political parties to propose alternatives, which is related to the rise of populism and the pseudo-abandonment of ideology.

**Keywords:**

Propaganda; far-right; populism; Andalusia; de-ideologization; YouTube.

## 1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación se vio, inicialmente, como una oportunidad para lograr una democracia plena, ya que permitía a los ciudadanos comunicarse directamente con los líderes políticos (Pedersen y Rahat, 2019). Por el contrario, en la actualidad prevalece la comunicación unidireccional y la propaganda, aunque los emisores disponen ahora de nuevos canales de difusión (Ramos-Serrano *et al.*, 2018). De Obama a Trump, Bolsonaro o Bukele, los políticos han encontrado en las redes sociales un interesante vehículo para difundir sus manifiestos. Esto no significa que la comunicación en red no haya provocado cambios en la práctica y el estudio de la propaganda (Chaudhari y Pawar, 2021), pues incluso se han acuñado nuevos conceptos como el de "propaganda computacional" (Woolley y Howard, 2019).

El creciente abandono de la ideología por parte de los partidos políticos junto con la falta de lealtad partidista del electorado, explican por qué Internet y las redes sociales son interesantes y relevantes para la propaganda. Por un lado, porque este supuesto abandono de la ideología ha impulsado a los partidos mayoritarios a ofrecer a la ciudadanía mensajes cada vez más simples, basados en el entretenimiento y las historias personales, en un proceso de individualización y privatización (Castells, 2009; Maarek, 2011; McGregor *et al.*, 2017). Por otro, porque a diferencia de los medios de comunicación de masas cuyos mensajes tienen un espectro ideológico más estrecho (Chomsky and Herman, 1988), Internet atendería a uno más amplio, incluyendo propuestas que van

desde la extrema izquierda a la extrema derecha. En Estados Unidos, casos como los de Ron Paul, el Tea Party y Bernie Sanders, o los de Podemos y Vox en España, dan buena cuenta de cómo planteamientos presuntamente alejados del espectro ideológico dominante han logrado hacerse un hueco político gracias al uso de Internet. En lo que respecta a España, la participación de Podemos en las elecciones europeas de 2014 supuso un cambio en el contexto político. Así, tanto este partido como Ciudadanos (Cs) abanderarían el concepto de "nueva política", transformando el bipartidismo en multipartidismo; una nueva estructura que facilitaba la incorporación de nuevas organizaciones que planteaban propuestas ideológicas diferentes ampliando el espectro en ambos extremos.

Este ha sido el caso de Vox, que ha entrado con fuerza en el Parlamento andaluz tras obtener doce escaños en las elecciones autonómicas de 2018 y 14 en las de 2022. Uno de los aspectos más interesantes de Vox, sin embargo, es su gestión de las redes sociales (SNS), especialmente aquellas que tienen un sesgo político menos aparente y están dirigidas a un público más joven, como TikTok (Cid, 2020; Simón, 2020), para generar, junto con Podemos, un mayor compromiso y explotar de forma más efectiva las posibilidades específicas de la plataforma (Cervi y Marín Lladó, 2021).

En el contexto más amplio de la política lúdica (Vijay y Gekker, 2021), son los partidos políticos españoles aparentemente más alejados del centro del espectro ideológico los que han entendido el funcionamiento actual de la plataforma, no tanto explotando sus canales oficiales como consiguiendo que los usuarios, o *netroots* (Armstrong y Moulitsas, 2006), consoliden su propio discurso.

Con este telón de fondo, el objetivo aquí es profundizar en el uso que los partidos políticos hacen de las redes sociales, y en concreto de YouTube, con fines propagandísticos, centrandó el estudio de caso en Andalucía, una región del sur de España que se convirtió, como ya se ha señalado, en la primera comunidad autónoma en la que el partido de derecha radical Vox obtuvo un importante número de escaños en el Parlamento.

### **1.1. Propaganda política y YouTube**

YouTube es uno de los medios sociales más populares. Esta plataforma se centra en la difusión de vídeos, formato al que debe principalmente su éxito a la hora de captar a diversos tipos de votantes. Es una de las plataformas a las que más recurren los partidos políticos durante las campañas electorales. De hecho, la considerable cantidad de investigaciones sobre las implicaciones políticas de YouTube pone de manifiesto la creciente importancia que los estudiosos le conceden actualmente como herramienta de comunicación y propaganda política. No sin razón, Davis *et al.* (2009) destacaron que ya se había convertido en una plataforma popular para publicar vídeos sobre política, aunque, en este sentido, Twitter –aparte de Facebook– es la red social que ha atraído más atención debido a las oportunidades que ofrece para el debate político. Con más de dos mil millones de usuarios registrados mensualmente y más de quinientas horas de contenidos generados cada minuto, YouTube (2022) es actualmente la plataforma de vídeo más popular y con mayor impacto global. Teniendo en cuenta estas cifras, las ventajas que ofrece para la creación de contenidos y el hecho de que una mayor proporción de sus votantes utilizan la plataforma, no debería sorprender que los partidos y representantes políticos hayan recurrido a ella. Del mismo modo, los medios de comunicación, al igual que los usuarios en su faceta de prosumidores políticos, emplean

este canal, pues "la estructura de YouTube fomenta el crecimiento de los ecosistemas políticos" (Munger y Phillips, 2020, p. 196). En cualquier caso, los usuarios prestan menos atención –y de forma diferente– a los vídeos políticos que a los de entretenimiento (Möller *et al.*, 2019).

La literatura científica que aborda YouTube desde esta perspectiva se centra en diversos aspectos relacionados con el proceso de comunicación. Por un lado, se pone el acento en el perfil de los partidos y representantes políticos como emisores en el entorno digital, prevaleciendo un uso unidireccional de la plataforma y sin interacción alguna con los usuarios (Balci y Saritaş, 2022). Por otro, se ha indagado en la respuesta de los usuarios, caracterizada por la abundancia de mensajes hostiles y sexistas (Lima-Lopes, 2022). Asimismo, Fischer *et al.* (2022) han estudiado el tema y la naturaleza del contenido, identificando tipologías como "burla partidista" y "educación participativa" en los vídeos analizados, mientras que Finlayson (2020) ha destacado el predominio de un estilo populista, un estilo de actuación política típico de los medios digitales.

Aunque también existen estudios sobre el uso de YouTube en el contexto político europeo (Litvinenko, 2021; Pineda *et al.*, 2019), la mayoría de las investigaciones se han centrado en analizar el ámbito político estadounidense. No en vano, YouTube fue utilizado por primera vez como herramienta de propaganda política en las elecciones estadounidenses de mitad de mandato de 2006. En este sentido, Gueorguieva (2008) realizó un estudio pionero sobre la influencia del sitio web de vídeos en esas elecciones, y analizó cómo los candidatos se beneficiaban de su uso y los retos que planteaba a los responsables de los medios de comunicación. A partir de entonces, se profundizó en el uso de la plataforma en sucesivas campañas electorales. Por ejemplo, las elecciones presidenciales de 2008 fueron objeto de estudio de Church (2010) y Robertson *et al.* (2010), que analizaron los vídeos de los candidatos, y prestaron especial atención a sus dotes de liderazgo y a la interconexión entre YouTube y otros medios sociales durante la campaña electoral, respectivamente. Las elecciones de mitad de mandato de 2010 fueron estudiadas, entre otros, por Vaccari y Nielsen (2013), que hicieron un seguimiento de la popularidad de los candidatos en los sitios web y los medios sociales. En este sentido, los autores descubrieron que la popularidad en línea de los candidatos no dependía de la cobertura mediática que recibían, de los resultados de las encuestas o del dinero gastado en la campaña, por lo que el uso de las redes sociales, especialmente Twitter y YouTube, podría servir para dar un impulso a los candidatos menos conocidos, al tiempo que posiblemente aumentaría la polarización partidista.

En relación con esta polarización y en conexión con la desinformación, Chen y Wang (2022) examinaron el contagio social de la incivildad política resultante de la campaña que Donald Trump lanzó en la plataforma durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2020. En la misma línea, Bisbee *et al.* (2022) se han centrado recientemente en la proliferación de teorías sobre posibles fraudes electorales y conspiraciones tras conocerse los resultados de las elecciones, para concluir que aquellos usuarios más escépticos sobre la legitimidad de los comicios eran más propensos a encontrar contenidos recomendados por YouTube cuyas narrativas eran afines a esas ideas, además de subrayar el peligro de un mecanismo que parece alimentar la desinformación.

En los últimos años, una cantidad considerable de investigaciones internacionales ha girado en torno a la creciente preocupación por la posibilidad de que las redes sociales, y

YouTube en particular debido a su sistema de recomendación, puedan promover la radicalización y polarización de las audiencias en línea. En este sentido, Chung y Cheng (2022) han analizado los perfiles de algunos *youtubers* progubernamentales que han polarizado y fragmentado el panorama mediático de Hong Kong, con el uso de datos de redes sociales y análisis textual cualitativo. Del mismo modo, Tran *et al.* (2022) han propuesto una forma de medir la polarización política mediante un modelo basado en la actividad del usuario, para revelar que los usuarios están muy polarizados (tanto en los canales de izquierdas como en los de derechas).

En España, se han realizado numerosos estudios sobre las elecciones tanto nacionales (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gómez & López, 2016) como autonómicas (Vázquez, 2016, 2017; Gandlaz *et al.*, 2020). Algunos de estos estudios indican que la mayor parte de los contenidos de comunicación política en YouTube son generados por los medios de comunicación, por lo que se habla de la mediatización de este espacio, que tradicionalmente ha ocupado la esfera pública (Gil-Ramírez, 2019). Por ello, el nivel de participación de los prosumidores en la creación de contenidos originales para la plataforma es más bien bajo (Berrocal *et al.*, 2014; Gil-Ramírez, 2019). Además, se ha constatado que los partidos políticos aún no han aprendido a explotar los recursos y ventajas de YouTube para establecer una comunicación bidireccional con la ciudadanía ni a posicionarse estratégicamente (Gil-Ramírez y Gómez, 2020).

## 1.2. Propaganda política y redes sociales en Andalucía

El estudio de la comunicación política en Andalucía resulta interesante por dos razones fundamentales. En primer lugar, por la relevante posición que ocupa esta comunidad autónoma en España, en la medida en que es una de las más pobladas del país (INE, 2022). En segundo lugar, ha repetido un patrón nacional, a saber, un bipartidismo liderado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) que ha dado paso a un sistema multipartidista o "multipartidismo fragmentado" (Rama, 2016). Tras su creación en 1982, el PSOE Andalucía (PSOE-A) obtuvo mayorías absolutas en el parlamento andaluz hasta 1994, año a partir del cual comenzó a gobernar en coalición con otros partidos de izquierda. Fue a raíz de las elecciones de 2015, con la aparición de dos partidos emergentes, Podemos Andalucía y Cs Andalucía (Cs-A), con posturas ideológicas bastante diferentes, cuando comenzó a configurarse el nuevo sistema de partidos en Andalucía. Podemos Andalucía, que aspiraba a sustituir al PSOE-A, obtuvo el 14,84 por ciento de las papeletas emitidas, mientras que el partido de centroderecha Cs-A alcanzó el 9,28 por ciento. La aparición de dos nuevos partidos en Andalucía reflejaba la transformación que venía experimentando el panorama político español, al tiempo que bajaba el telón de los 36 años de hegemonía del PSOE-A.

Sin embargo, el verdadero cambio se produjo en las elecciones autonómicas de 2018, cuando el PSOE se convirtió en el principal partido de la oposición en el Parlamento por primera vez en su historia, a pesar de haber sido el partido más votado. Así, por primera vez en la historia de la comunidad autónoma, el Gobierno andaluz estaba formado por una coalición de centroderecha entre el PP de Andalucía (PP-A) y Cs-A, con el apoyo parlamentario de la derecha radical de Vox Andalucía (Ferreira, 2019). Era la primera vez que el partido, creado por los sectores más conservadores del PP en 2013, lograba un éxito electoral, obteniendo el 10% de las papeletas emitidas y logrando doce escaños en el Parlamento andaluz.

Así es como la llegada de Internet y las redes sociales ha transformado también la forma de hacer política en Andalucía, un fenómeno que ha despertado el interés de investigadores y estudiosos. Por ejemplo, Carrasco-Polanco *et al.* (2020) analizaron el uso de Instagram durante la campaña electoral de 2018, destacando el potencial de los memes para la difusión de contenidos, el *engagement* alcanzado por periodistas individuales frente a las agencias de noticias y el notable uso que Vox Andalucía dio a esta red social, lo que evidencia la planificación estratégica integral de sus campañas de propaganda. Sin embargo, como suele ocurrir en las prácticas de comunicación política, Twitter es la red social que ha monopolizado la literatura. En este sentido, a partir de su estudio sobre las elecciones andaluzas de 2012, Deltell *et al.* (2013) propusieron un modelo de predicción de tendencias electorales a través de Twitter que, para ellos, es más preciso que las encuestas tradicionales, ya que minimiza los errores de predicción. Por su parte, Bustos y Ruiz (2016) analizaron las imágenes publicadas por los principales partidos políticos y sus candidatos que se presentaron a las elecciones andaluzas de 2015, examinando su contenido y efectos. Estos autores destacaron la mínima actividad de los perfiles en redes sociales de los candidatos, siendo sus partidos los protagonistas de la campaña electoral. También destacaron el predominio de las imágenes en las campañas en redes sociales (aunque cuestionando su calidad) como vehículo de transmisión de ideas políticas.

Por su parte, Pérez-Curiel y García (2019) indagaron en el actual sistema de debates televisivos, así como en su cobertura en Twitter, y llegaron a conclusiones poco halagüeñas ya que han dejado de despertar el interés de la opinión pública. Con respecto a esta red social, los autores denunciaron específicamente el abuso de la "personalización", que suponía la primacía de los candidatos sobre los aspectos ideológicos y discursivos y el predominio de un discurso unidireccional, en contraste con el bidireccional que supuestamente facilitan los medios sociales. No saber aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales para la comunicación política ha sido una conclusión frecuente de los estudios empíricos realizados hasta la fecha.

En otro orden, Donstrup (2020), basándose en la manipulación de la cultura popular con fines propagandísticos analizó las referencias a Juego de Tronos y Los Vengadores en los (re)tuits publicados en la cuenta oficial de la coalición regionalista de izquierdas Adelante Andalucía. Los resultados del estudio apuntaban a la superficialidad de dichas referencias y a la falta de una estrategia adecuada a la hora de emplearlas en su comunicación política, y se centró más en la popularidad de las producciones que en su carga ideológica.

Por último, volviendo al uso que Vox hace de las redes sociales, Rivas-de-Roca *et al.* (2020) exploraron la influencia de la derecha radical en el debate público entre líderes políticos en Twitter, y analizaron de nuevo el caso concreto de las elecciones andaluzas de 2018. Su análisis de Vox Andalucía está en línea con otros estudios mencionados en el presente de marco teórico, subrayando su hábil gestión de las redes sociales: "El candidato de Vox funcionó como *influencer* del debate político digital, haciendo de la ultraderecha un tema central de la campaña a pesar de ser un extraparlamentario" (p. 238).

### **1.3. Propaganda política y YouTube en Andalucía**

La literatura sobre el uso político de YouTube en Andalucía es escasa y, a menudo, tiende a abordar la cuestión en el marco más amplio de lo que podría denominarse el "social media mix". Por ejemplo, Rivero-Rodríguez (2013) examinó la situación 2.0 de la política local andaluza, y se centró en cómo el PP-A, el PSOE-A e Izquierda Unida Andalucía (IU-A)

utilizaban Facebook, Twitter y YouTube. Según las conclusiones de este autor, dichos partidos no sacaron el máximo partido de YouTube, al tiempo que destacó que los contenidos que publicaron no solían hacerse virales. Por su parte, Prieto Rodríguez (2016) realizó un análisis sobre el nivel de personalización de las campañas políticas lanzadas en los tres medios sociales en Andalucía en 2012 y 2015. Los resultados revelaron que el PP-A y el PSOE-A duplicaron su presencia en YouTube en 2012 en lo que respecta a ambos canales (partido y candidatos), mientras que IU-A solo utilizó el canal de su partido. Durante la campaña electoral de 2015, el PP-A y Podemos Andalucía decidieron personalizar sus campañas duplicando el número de canales de la plataforma, mientras que el PSOE-A recurrió a su canal oficial de partido.

Gil-Ramírez *et al.* (2020) se centraron en el tipo de debate político que se generó entre la audiencia de los vídeos de YouTube bajo la etiqueta "Elecciones andaluzas 2018" y cómo esto contribuyó a reforzar el sistema democrático. Determinaron que ni la esfera política ni la mediática participaron en el debate ideológico en YouTube. Por su parte, Pineda *et al.* (2022) han realizado un análisis sobre la comunicación política de los partidos andaluces con representación parlamentaria en YouTube, llegando a la conclusión de que utilizaban la plataforma para anunciar sus posiciones o para atacar a los partidos y/o gobiernos rivales, una estrategia que beneficiaba más a las marcas (partidos) que a los líderes individuales.

En el contexto específico de la pandemia del COVID-19, el principal objetivo de los partidos políticos andaluces fue difundir información y propaganda en YouTube, prescindiendo de la interacción y el diálogo con la ciudadanía (Pineda *et al.*, 2022). Llama la atención el predominio de la ideología de derechas y, sobre todo, de la derecha radical, representada por Vox Andalucía, en el uso de esta plataforma de vídeos. Vox Andalucía fue así el partido que más lo utilizó para expresar sus posturas políticas, así como para atacar a sus rivales con fines propagandísticos. Una vez más, esto no solo confirmaba los resultados de estudios anteriores, sino también las palabras del consultor Gustavo Entrala, para quien "los conservadores machistas han convertido YouTube en su bastión: buscan vídeos que no encuentran en los sitios de medios tradicionales" (Viejo y Alonso, 2018).

## 2. OBJETIVOS

A la luz de la literatura anterior, el objetivo principal de este trabajo es profundizar en el uso político que los partidos andaluces hacen de YouTube, partiendo de la hipótesis de que son aquellos partidos más alejados del centro del espectro ideológico y, en concreto, la derecha radical Vox Andalucía, los que utilizan la plataforma de manera más eficaz, aprovechándola para difundir contenidos y propaganda, por igual. Así, en concreto, el presente estudio pretende identificar los datos relacionados con las reacciones y la interactividad hacia los mensajes audiovisuales, al tiempo que examina el tipo de propaganda utilizado, si está dirigida hacia alguna organización rival, y los elementos personales e icónicos del partido que se emplean.

## 3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un análisis de contenido de 999 vídeos publicados en YouTube a lo largo de 2020. Esta cifra corresponde al universo de vídeos colgados por los diferentes partidos políticos y coaliciones con escaños en el Parlamento andaluz tras las elecciones celebradas el 2 de diciembre de 2018: el PSOE-A (63), el PP-A (81), Cs-A (174), Adelante

Andalucía (173) y Vox Andalucía (508). No obstante, dado que algunos de los partidos que inicialmente formaban parte de Adelante Andalucía abandonaron la coalición en 2020 (Riveiro, 2020; Santaaulalia, 2020), se realizó un análisis individualizado de los vídeos colgados por estos partidos: Adelante Andalucía (58), Podemos Andalucía (33), IU-A (65), Izquierda Andalucista (1) y Anticapitalistas Andalucía (16). Los vídeos se codificaron entre el 11 de enero de 2021 y el 16 de enero de 2022.

Además de los datos formales y los relativos a la interactividad (duración, visualizaciones, enlaces, hashtags, me gusta y no me gusta) (Cartes Barroso, 2018; Gómez y López, 2016; Graham *et al.*, 2013; López-Rabadán y Mellado, 2019; Verón y Pallarés, 2017) las variables relativas al sesgo propagandístico de los vídeos analizados se codificaron siguiendo a Pineda (2006) y Lalancette y Raynauld (2019):

1. La presencia del máximo dirigente regional del partido: (a) sí, (b) no, (c) indeterminado.
2. Símbolos del partido: a) bandera, (b) logotipo, (c) himno, (d) ninguno, (e) otro, (f) indeterminado.
3. Color predominante en el vídeo (asociado corporativamente al partido): (a) rojo, (b) azul, (c) morado, (d) naranja, (e) verde (f) otro, (g) sin color predominante.
4. Tipo de propaganda: (a) afirmación, (2) negación, (3) reacción, (4) indeterminada. Es decir, de acuerdo con Pineda Cachero (2006) se trataba de determinar si el mensaje iba dirigido a ensalzar al partido, sin ninguna referencia o representación de los rivales (propaganda de afirmación), se centraba en atacar y descalificar a los rivales (propaganda de negación) o, por el contrario, ponía el acento en los aspectos negativos de los rivales para aclamar la propia postura del partido (propaganda de reacción).
5. Referencia a un partido político rival: (a) Adelante Andalucía, (b) Anticapitalistas Andalucía, (c) Cs-A, (d) IU-A, (e) Izquierda Andaluza, (f) Podemos Andalucía, (g) PP-A, (h) PSOE-A, (i) Vox Andalucía, (j) otro, (k) indeterminado/ninguno.

El análisis fue realizado por dos codificadores. En cuanto a la fiabilidad del instrumento de medida, tras una primera ronda de entrenamiento se realizó una prueba intercodificadores, obteniéndose un coeficiente  $\alpha$  de Krippendorff (2004) inferior al esperado, especialmente para las variables relativas a propaganda. Así pues, fue necesario un nuevo entrenamiento para aclarar términos y preparar un libro de códigos para el segundo conjunto de variables. En la segunda prueba realizada, se obtuvo una puntuación de 0,94 para las variables relativas a los datos sobre interactividad, visualizaciones, me gusta y comentarios, y una de 0,84 para las variables de propaganda. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete informático IBM SPSS Statistics 25.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a los datos formales de los vídeos y la interactividad (Tabla 1), el primer aspecto a destacar fue la ausencia de hashtags –habitualmente menos empleados en YouTube que en otras plataformas de medios sociales– y enlaces asociados a los vídeos. Asimismo, se observan claras diferencias en el número medio de visualizaciones, me gusta y, en menor medida, de comentarios. Además de que Vox Andalucía fue el partido más activo en la plataforma, también obtuvo el mayor número medio de visualizaciones y me gusta,

seguido de IU-A. Sea como fuere, estos dos partidos también obtuvieron los resultados más variados. Por ejemplo, el vídeo titulado "¡VOX ha conseguido acabar con el lenguaje inclusivo impuesto por la izquierda!" obtuvo 110.945 visualizaciones y 9.508 me gusta mientras que el vídeo de IU-A "Despedida final a Julio Anguita en el Ayuntamiento de Córdoba" recibió 86.410 visualizaciones y 820 me gusta, en claro contraste con el resto de sus vídeos, que obtuvieron resultados más modestos. Parece claro que fueron los partidos situados a la derecha del espectro ideológico (Vox Andalucía, PP-A y Cs-A) los más activos en YouTube, con un 76,38% de la muestra de vídeos. En cuanto a Izquierda Andaluza, el partido sólo había colgado un vídeo en su canal de YouTube que, para colmo, sólo contaba con doce suscriptores. Por las razones expuestas, se decidió incluir el vídeo en el análisis, aunque esta anomalía se tuvo en cuenta en los análisis posteriores, dado que podría haber dado lugar a problemas a la hora de evaluar los resultados globales.

En cuanto a los comentarios de los usuarios, fueron muy escasos y ninguno de ellos recibió respuesta por parte de los canales oficiales, hecho a destacar dadas las oportunidades que ofrece la plataforma para interactuar y entablar conversaciones.

**Tabla 1.** Datos formales e interactividad.

	N	Susp.	Duración (minutos)		Visitas		Hashtag		Enlace		Me gusta		No me gusta		Comentarios	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Adelante Andalucía	58	1000	17,4	18,8	240,9	514,3	0,1	0,3	0,0	0,0	12,6	13,7	1,5	3,2	2,2	7,8
Anticapitalistas-A	16	156	34,9	27,2	86,4	61,2	0,3	0,6	3,4	4,2	4,6	4,3	0,3	0,8	0,0	0,0
Cs-A	174	212	12,5	13,2	23,9	70,2	0,2	0,5	0,0	0,0	1,1	3,7	0,0	0,1	0,2	0,5
IU-A	65	2420	12,8	16,8	1437,9	10704,8	1,5	1,6	0,0	0,2	21,0	100,9	2,0	10,9	2,7	16,7
Izquierda Andaluza	1	12	22,6	-	122,0	-	0,0	-	0,0	-	6,0	-	1,0	-	0,0	-
Podemos Andalucía	33	4660	7,2	7,3	207,8	725,9	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	6,8	1,1	2,1	0,3	1,1
PP-A	81	133	7,4	5,3	10,2	9,2	0,7	0,5	0,0	0,0	1,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
PSOE-A	63	1810	43,4	21,4	277,5	508,1	0,1	0,3	0,0	0,0	4,0	11,1	0,5	1,1	0,4	0,9
VOX Andalucía	508	6790	6,7	7,4	1083,7	5892,0	0,0	0,1	0,0	0,0	131,7	478,6	1,0	5,7	17,3	67,9
Total	999		11,6	15,1	689,5	5029,9	0,2	0,6	0,1	0,7	69,9	347,9	0,8	5,0	9,2	49,3

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a las variables relativas a la presencia de los líderes regionales (Tabla 2), éstos sólo aparecen o son mencionados en el 16,62 por ciento de los vídeos, y son más notable en el caso de IU-A (además de Izquierda Andaluza, con un único vídeo), con Toni Valero, coordinador del partido, apareciendo a menudo en ellos. Lo contrario puede decirse de Podemos Andalucía, Vox Andalucía y Adelante Andalucía, cuya visibilidad de sus líderes regionales fue muy baja o nula. En este sentido, se observan diferencias estadísticamente significativas en relación con la aparición de los líderes regionales en los vídeos en función del partido político ( $\chi^2_{(8)} = 333,691$ ;  $p < 0,001$ ).

**Tabla 2.** Presencia de líderes regionales y símbolos de partido (%).

	Líder regional	Bandera	Logo	Himno	Color del partido	Total
Adelante Andalucía	1,72	0,00	79,31	0,00	0,00	58
Anticapitalistas-A	18,75	0,00	100,00	0,00	0,00	16
Cs-A	37,93	0,00	2,87	1,15	5,17	174
IU-A	64,62	1,54	30,77	0,00	3,08	65
Izquierda Andaluza	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	1
Podemos Andalucía	0,00	0,00	63,64	0,00	93,94	33
PP-A	44,44	0,00	97,53	0,00	1,23	81
PSOE-A	25,40	4,76	92,06	85,71	1,59	63
VOX Andalucía	0,20	1,57	82,68	0,98	4,92	508
<b>Total</b>	<b>16,62</b>	<b>1,13</b>	<b>62,48</b>	<b>5,72</b>	<b>6,91</b>	<b>999</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a los símbolos del partido, tampoco fueron explotados por regla general, aparte del logotipo, que solía aparecer en una de las esquinas a modo de firma. En cuanto a las banderas y los himnos, fue el PSOE-A el que hizo un mayor uso de ellos, sobre todo de este último, que, junto a una cartela verde con el logo del partido y el lema de campaña, se utilizó para introducir la retransmisión en directo de las ruedas de prensa –por ejemplo, del PSOE de Andalucía (2020)–. En general, sin embargo, el uso que todos los partidos hicieron de estos dos símbolos fue insignificante: 1,13 y 5,72 por ciento, respectivamente. Por último, en cuanto al uso de los colores corporativos, los resultados también fueron similares, ya que sólo el 6,91 por ciento de los vídeos los presentaron, salvo en el caso de Podemos Andalucía, que empleó el morado, aunque sólo fuera como color de fondo, en el 93,94 por ciento de sus vídeos –por ejemplo, Podemos Andalucía (2020a; 2020b)–. Como en el caso anterior, existen diferencias estadísticamente significativas en el uso de los colores corporativos en función del partido ( $X^2_{(8)} = 406,557$ ;  $p < 0,001$ ). No obstante, este hallazgo debe relacionarse con el hecho de que, en el caso de Andalucía, la mayoría de los partidos políticos tienden a utilizar el verde porque representa la bandera de la región, y lo incorporan a sus actos políticos, ya sea para su uso en sustitución de sus colores corporativos, como el PSOE-A en el ejemplo anterior, o para integrarlo, como en el segundo caso de Podemos Andalucía. De hecho, los dos principales partidos, PSOE-A y PP-A utilizaron este color en el 88,89 y 69,14 por ciento de sus vídeos, respectivamente.

Por otro lado, a la vista de los resultados, resulta aún más interesante el tipo de propaganda empleada (Tabla 3), ya que el 72,47 por ciento de los vídeos colgados recurrieron al tipo de negación o reacción, especialmente esta última. Por ejemplo, los partidos políticos y coaliciones más a la izquierda del espectro ideológico, entre ellos Anticapitalistas Andalucía, Adelante Andalucía, IU-A y, en menor medida, Podemos Andalucía, transmitieron mensajes que podrían clasificarse como propaganda de reacción, en contraposición a sus propuestas (o directamente sus valores y organizaciones) a las de sus rivales. Aunque el PSOE-A, el PP-A y Vox Andalucía también emplearon este tipo de propaganda, recurrieron más a la de negación, y atacaron y descalificaron a sus rivales, sin aclarar su propia posición ante temas candentes. Un ejemplo de propaganda de reacción lo encontramos en el vídeo colgado por Adelante Andalucía (2020) en el que Teresa Rodríguez, líder del partido, contrasta su decisión de renunciar a las dietas parlamentarias por las restricciones de movilidad tras el estallido de la pandemia del COVID-19, con la del resto de partidos cuyos parlamentarios habían optado por seguir reclamándolas. En cuanto a la propaganda de negación, por su parte,

un buen ejemplo es el vídeo titulado "VOX Parlamento Andaluz" (2020), en el que se denuncia la incompetencia del gobierno de coalición, formado por el PP-A y Cs-A, sin plantear ninguna alternativa, ni posicionarse, ni siquiera fundamentar explícitamente tal afirmación. Al cruzar las variables, se observaron diferencias estadísticamente significativas ( $X^2(24) = 247,517$ ;  $p < 0,001$ ) en la forma en que cada partido político empleó este tipo de propaganda.

**Tabla 3.** Tipo de propaganda empleada (%).

	Afirmación	Negación	Reacción	Indefinido	Total
Adelante Andalucía	5,17	8,62	79,31	6,90	58
Anticapitalistas-A	0,00	6,25	81,25	12,50	16
Cs-A	36,21	15,52	44,25	4,02	174
IU-A	7,69	9,23	76,92	6,15	65
Izquierda Andalucía	100,00	0,00	0,00	0,00	1
Podemos Andalucía	30,30	0,00	30,30	39,39	33
PP-A	18,52	54,32	27,16	0,00	81
PSOE-A	15,87	50,79	31,75	1,59	63
VOX Andalucía	18,70	40,75	32,28	8,27	508
Total	20,22	32,23	40,24	7,31	999

**Fuente:** Elaboración propia.

Para terminar, en relación con las referencias a partidos rivales (Tabla 4), aunque ausentes en más de la mitad de la muestra de vídeos (54,65%), la mayoría tenían que ver con el PSOE-A (28,53%) –que gobernaba el país en coalición con Unidas Podemos–, PP-A (15,92%) –que gobernaba la comarca con Cs-A en ese momento– o ambos (7,31%), lo que puede entenderse como un ataque contra el gobierno en su conjunto o incluso contra el bipartidismo tradicional. En cuanto a la referencia principal en cada uno de los vídeos, se observa cómo, dentro de esa lógica bipartidista y de enfrentamiento entre poderes territoriales, los dos partidos mencionados tienden a atacarse mutuamente. Asimismo, a grandes rasgos, los partidos situados a la izquierda del espectro ideológico, como Adelante Andalucía, Anticapitalistas Andalucía y Podemos Andalucía solían referirse, en distinto orden de prelación, al PSOE-A, al PP-A y a Vox Andalucía, mientras que este último partido se refería mayoritariamente al PSOE-A, así como al PP-A y a Adelante Andalucía aproximadamente en el mismo grado.

**Tabla 4.** Referencias a partidos rivales (%).

	Adelante Andalucía	Anticapitalistas-A	Cs-A	IU-A	Izquierda Andaluza	Podemos Andalucía	PP-A	PSOE-A	VOX Andalucía	Ninguno	Total
Adelante Andalucía	-	0,00	18,97	0,00	0,00	3,45	27,59	20,69	18,97	53,45	58
Anticapitalistas-A	0,00	-	18,75	0,00	0,00	0,00	18,75	31,25	18,75	56,25	16
Cs-A	18,97	0,57	-	1,15	0,00	6,32	13,22	48,85	8,05	41,95	174
IU-A	6,15	0,00	21,54	-	0,00	12,31	27,69	15,38	30,77	43,08	65
Izquierda Andalucía	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1
Podemos Andalucía	3,03	0,00	6,06	0,00	3,03	-	6,06	30,30	9,09	57,58	33
PP-A	1,23	0,00	0,00	0,00	0,00	1,23	-	40,74	0,00	56,79	81
PSOE-A	3,17	0,00	23,81	0,00	0,00	1,59	41,27	-	28,57	47,62	63
VOX Andalucía	13,98	0,00	12,20	0,20	0,00	1,38	13,98	25,59	-	60,83	508
Total	11,21	0,10	10,71	0,30	0,10	3,00	15,92	28,53	8,11	54,65	999

**Fuente:** Elaboración propia.

La llegada de Internet y los medios sociales ha modificado las estrategias de comunicación de partidos y líderes políticos. En este sentido, estas nuevas herramientas/canales han facilitado el desarrollo de una propaganda más intensa y de mayor alcance, poniendo el acento en la personalización y privatización de los mensajes, así como en la idea de campaña permanente (Castells, 2009; Maarek, 2011; McGregor *et al.*, 2017; Rivero-Rodríguez, 2013). No obstante, estas nuevas formas de propaganda no son más que versiones remozadas de la tradicional, alejadas de las oportunidades de comunicación y conversación bidireccional entre la ciudadanía y los representantes políticos que se esperaba que ofrecieran estos medios sociales (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020; Larsson y Moe, 2011; Pérez-Curiel y García, 2019; Ramos-Serrano *et al.*, 2018); cuestión que también se ha corroborado en este estudio centrado en Andalucía. Así, aunque YouTube no destaca especialmente por las posibilidades de diálogo que ofrece, a diferencia de Twitter, Facebook e incluso Instagram, no deja de ser llamativo que ninguno de los usuarios que comentaron los vídeos recibiera respuesta por parte de los canales oficiales en los que se publicaron.

Otro aspecto destacable es el escaso número de comentarios de los usuarios en general, con la excepción de Vox Andalucía, que además fue el partido que más vídeos y de menor duración media publicó en su canal oficial durante el periodo de estudio, en línea con los resultados del estudio realizado por Gil-Ramírez *et al.* (2020). Esto confirmaría la hipótesis de partida según la cual Vox Andalucía hizo un uso más efectivo de la red social (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cid, 2020; Simón, 2020). Este último aspecto es relevante porque, aunque la duración media de los vídeos colgados por otros partidos como Podemos Andalucía y el PP-A también se situó por debajo de los ocho minutos, la de los vídeos del PSOE-A y Anticapitalistas Andalucía superó la media hora, lo que pone en duda su posible eficacia. En este sentido, más allá de la idea de que es más fácil posicionar los vídeos más largos entre los más vistos (Simon, 2019), se recomienda que, si no son demasiado aburridos, duren menos de ocho minutos (Miley, 2022). Del mismo modo, tampoco hubo un uso profuso de hashtags, lo que dificultó la búsqueda de los vídeos (Bagadiya, 2022).

En cuanto a la presencia de los líderes regionales y de los símbolos de los partidos, en primer lugar, es importante subrayar la falta de protagonismo de los primeros, salvo en el caso de IU-A, el PP-A y Cs-A, lo que se opondría a la idea de la creciente personalización e individualización de la política. Esto contradice los hallazgos de algunos de los estudios mencionados anteriormente, como los realizados por Vaccari y Nielsen (2013), Prieto Rodríguez (2016) y Sánchez-Labela (2020), mientras que está más en línea con las conclusiones de investigaciones como la realizada por Bustos y Ruiz (2016). No obstante, es importante tener en cuenta que el análisis se ha centrado aquí en los canales oficiales de los partidos políticos, sobre los que cabría esperar que concedieran mayor importancia al conjunto de sus organizaciones. No obstante, este último aspecto debe contrastarse con la ausencia de símbolos representativos de los distintos partidos políticos, incluyendo banderas, himnos y colores corporativos, que fueron raramente empleados, salvo en el caso del logotipo e himno del PSOE-A y el color corporativo de Podemos Andalucía. Pero incluso en estos dos casos fue limitado, ya que el himno del PSOE-A se utilizó en combinación con una pancarta que indicaba que la "emisión en directo" aún no había comenzado (para incitar así a los usuarios a saltársela cuando visualizaban los vídeos a la carta) y en el del color corporativo (morado) de Podemos Andalucía, que sólo se utilizó de fondo y, además, demasiado sutil para ser apreciado en su totalidad. El uso del verde,

color representativo de Andalucía, sí estaba más extendido, lo que dificultaba en muchas ocasiones la diferenciación entre los partidos políticos de la región, al tiempo que ponía en entredicho los resultados de otros estudios similares, como el realizado por Bustos y Ruiz (2016).

En cuanto al tipo de propaganda, la diferencia más clara se produjo entre los mensajes de vídeo del PP-A, el PSOE-A y, en menor medida, Vox Andalucía, y los de Anticapitalistas Andalucía, Adelante Andalucía e IU-A. Los primeros prefirieron la propaganda negacionista, y criticaron y censuraron las políticas y acciones de sus rivales, pero sin ofrecer alternativas, mientras que los segundos sí contrastaron estas posturas contrarias con las suyas propias (Pineda *et al.*, 2022). En este sentido, existe una clara distinción en la medida en que la propaganda positiva, la parte emisora en este caso, se expresa explícitamente en la propaganda de reacción y sólo implícitamente en la de negación, pues al fin y al cabo la parte que transmite el mensaje siempre busca obtener un beneficio (Pineda, 2006).

## 5. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se extrae de este estudio es que, en general, los partidos políticos andaluces apenas aprovechan el potencial de la plataforma YouTube, ni en términos de explotación de los elementos visuales ni, por supuesto, en términos de interactividad. Los resultados sugieren que los partidos políticos andaluces han perdido la oportunidad de utilizar eficazmente YouTube para difundir contenidos, atraer a la audiencia y fomentar una presencia en línea más dinámica y participativa. Más allá de esto, la incapacidad de los partidos políticos para plantear alternativas se enmarca en el contexto más amplio de un pseudoabandono de la ideología y el auge del populismo en la política, que tradicionalmente se ha asociado a una reducción del número de ideas programáticas. No es de extrañar, por tanto, que haya sido Vox Andalucía, como se ha señalado en estudios anteriores, el partido que más se ha apoyado en YouTube, con una presencia en la plataforma mucho mayor que el resto de los partidos y el canal oficial con mayor número de suscriptores y me gusta, aunque esto último tenga más que ver con la publicación de vídeos especialmente virales. Desde la perspectiva de la personalización, el uso de símbolos o incluso el tipo de propaganda empleado, sin embargo, no fue un partido que realmente destacara, al menos en el contexto político andaluz. Por tanto, la hipótesis de partida, a saber, que Vox Andalucía, de derecha radical, fue el partido que más utilizó la plataforma para difundir contenidos y propaganda, quedaría parcialmente refutada. Por el contrario, partidos situados a la izquierda del espectro ideológico, como Anticapitalistas Andalucía e IU-A, destacaron especialmente por el uso de propaganda de reacción, aunque cabe recordar que colgaron muchos menos vídeos.

Por último, en cuanto a las referencias a otros partidos, el PSOE-A y el PP-A siguen siendo los dos principales rivales, pues con razón gobiernan actualmente a nivel nacional y regional, respectivamente. No obstante, llama la atención cómo IU-A centró sus ataques en Vox Andalucía (al igual que en el PP-A), dando la misma importancia a este partido que al PSOE-A. Al igual que el partido de la derecha radical había votado a favor de la investidura de Juanma Moreno, del PP-A, como presidente, también lo hizo Cs-A, con el que el PP-A formó un gobierno de coalición, pero que, sin embargo, fue objeto de menos críticas. En la actualidad, tras las elecciones andaluzas celebradas el 19 de junio de 2022, es imposible ignorar que Vox Andalucía cuenta ahora con 14 escaños y Cs-A con ninguno. La nueva composición del gobierno regional implica un cambio en las variables en las que

se basa este estudio y, en general, ha dado lugar a un escenario diferente al que se podría aplicar la misma metodología con el fin de realizar un análisis comparativo entre la situación anterior y la actual. Además de un estudio diacrónico del uso de YouTube por parte de los partidos políticos andaluces con representación parlamentaria, otras líneas de investigación futuras podrían incluir comunidades autónomas cuyos gobiernos tengan una composición similar o diferente, dando lugar así a un análisis comparativo de ámbito nacional. Por la misma razón, los resultados obtenidos podrían complementarse con un análisis del discurso, de naturaleza cualitativa, de algunos de los vídeos más relevantes, teniendo en cuenta que se detectaron varios ejemplos concretos que evidenciaban ese extremismo.

Por otro lado, desde una perspectiva instrumental, los resultados aquí presentados tienen una potencial aplicación profesional, ya que podrían ser de utilidad para los responsables de la comunicación política de los partidos andaluces y sus dirigentes. En este sentido, se podrían realizar una serie de recomendaciones con el fin de ayudar a los partidos políticos a utilizar más eficazmente esta plataforma en Andalucía (y, por extensión, en el resto del país), para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece, sobre todo en relación con su carácter bidireccional e interactivo.

## 6. REFERENCIAS

- Adelante Andalucía. (2020, April 20). *Nosotras cumplimos. Hemos devuelto las dietas y donado parte de nuestro sueldo* [Video]. YouTube. <https://tinyurl.com/48mw7vvd>
- Armstrong, J. y Moulitsas, M. (2006). *Crashing the gate. Netroots, grassroots, and the rise of people-powered politics*. Chelsea Green.
- Bagadiya, J. (2022). How to tag YouTube videos for increasing your channel views. *SocialPilot*. <https://tinyurl.com/226ztksh>
- Balci, Ş. y Saritaş, H. (2022). Political communication on social media: The analysis of YouTube advertisements for March 31, 2019 local elections. *Turkish Review of Communication Studies*, 40, 239-256. <https://doi.org/10.17829/turcom.930855>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube. *Comunicar*, 43(22), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- 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>
- Bisbee, J., Brown, M., Lai, A., Bonneau, R., Nagler, J. y Tucker, J. A. (2022). Election fraud, YouTube, and public perception of the legitimacy of President Biden. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(3). <https://doi.org/10.54501/jots.v1i3.60>
- Bustos Díaz, J. y Ruiz Del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.

- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M. Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- 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*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. OUP.
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chaudhari, D. D. y Pawar, A. V. (2021). Propaganda analysis in social media: A bibliometric review. *Information, Discovery and Delivery*, 41(1), 57-70. <https://doi.org/10.1108/IDD-06-2020-0065>
- Chen, Y. y Wang, L. (2022). Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 U.S. presidential election campaign video comments on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107202>
- Chomsky, N. y Herman, E.S. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Chung, H. y Cheng, E.W. (2022). Constructing patriotic networked publics: conservative YouTube influencers in Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, 15(3), 415-430. <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2093238>
- Church, S. C. (2010). YouTube politics: YouChoose and leadership rhetoric during the 2008 election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 124-142. <https://doi.org/10.1080/19331681003748933>
- Cid, G. (2020, June 24). “Baja un dedo si eres de derechas”. La oscura guerra política que viven tus hijos en TikTok. *El Confidencial*. <https://tinyurl.com/keatnww9>
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L. y Morris, J. S. (2009). The Internet in U.S. election campaigns. In A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 13-24). Routledge.
- Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos*, 22, 1-16.
- Donstrup, M. (2020). Intersecciones entre la cultura de masas y la propaganda: El cine y la televisión en la estrategia política de Adelante Andalucía. *Océanide*, 12, 54-62. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v12i.25>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

- Finlayson, A. (2020). YouTube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62-80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Fischer, T., Kolo, C. y Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Gandlaz, M., Larrondo Ureta, A. y Orbegozo Terradillos, J. (2020). Viralidad y engagement en los spots electorales a través de YouTube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika*, 18, 177-206.
- Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Management of Spanish politics on YouTube. A pending issue. *Observatorio*, 14(1), 22-44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Gil-Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2020). Political debate on YouTube: revitalization or degradation of democratic deliberation? *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>
- Gómez de Travesedo, R. y López, P. (2016). La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España. In C. Mateos Martín, & F. J. Herrero Gutiérrez (Eds.). *La pantalla insomne* (pp. 3120-3136). SLCS.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(3), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- INE. (2022). Official population figures referring to revision of municipal register 1 January. Population by Autonomous Communities. INE. <https://tinyurl.com/mhan8muf>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. SAGE.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lima-Lopes, R. E. (2022). Our saviour will not be a woman: Users' political comments on YouTube talk show official channel. *Alfa*, 66, 1-36. <https://acortar.link/v2DP77>

- Larsson, A. O. y Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Litvinenko, A. (2021). YouTube as alternative television in Russia: Political videos during the presidential election campaign 2018. *Social Media + Society*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305120984455>
- López-Rabadán, P. y Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism, dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication and Society*, 32(1), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.32.37810>
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication & Political Marketing*. Wiley-Blackwell.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G. y Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283.
- Miley, M. (2022). *How long should a YouTube video be?* Brafton. <https://tinyurl.com/4rv3van7>
- Möller, A., Marthe, M. A., Kühne, R., Baumgartner, S. E. y Peter, J. (2019). Exploring user response to entertainment and political videos: An automated content analysis of YouTube. *Social Science Computer Review*, 37(4), 510-528. <https://doi.org/10.1177/0894439318779336>
- Munger, K. y Phillips, J. (2020). Right-wing YouTube: A supply and demand perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 186-219. <https://doi.org/10.1177/1940161220964767>
- Pedersen, H. H. y Rahat, G. (2019). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019). Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía. In E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira, & J. Rúas-Araújo (Eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 257-282). SLCS.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V., Algaba, C. y Barragán-Romero, A. (2019). The politics of think tanks in social media: FAES, YouTube and free-market ideology. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(1), 3-25. [https://doi.org/10.1386/macp.15.1.3\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.15.1.3_1)
- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V., Barragán-Romero, A. y Bellido, Elena (2022). Information, state of alert and propaganda in Spain. In T. Chari, & M. N. Ndiela

- (Eds.). *Global Pandemics and Media Ethics. Issues and Perspectives* (pp. 208-228). Routledge.
- Pineda, A., Rebollo-Bueno, S. y Oliveira, J. S. (2022). The use of YouTube by political parties in Andalusia. *Centra. Journal of Social Sciences*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.54790/rccs.13>
- Podemos Andalucía. (2020a, January 21). *Feminismo o barbarie*. [Video] YouTube. <https://tinyurl.com/3y73p9ks>
- Podemos Andalucía (2020b, January 21). *Feminismo o barbarie*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EHy0HJe8eyQ>
- Prieto Rodríguez, A. (2016). Elecciones autonómicas andaluzas 2012-2015: personalización en las campañas electorales en internet. CCCSS. <https://tinyurl.com/yv8wpjkc>
- PSOE de Andalucía (2020, September 1). *DIRECTO | Rueda de prensa de Beatriz Rubiño*. [Video] YouTube. <https://tinyurl.com/2vewuk2u>
- Rama, J. (2016). Crisis económica y sistemas de partidos. Síntomas de cambio político. *Institut de Ciències Politiques i Socials*, 344, 1-29. <https://tinyurl.com/4rfayr3f>
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D. y Pineda, A. (2018). Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections. *Communication & Society*, 33(2), 227-242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Riveiro, A. (2020). Anticapitalistas certifica su salida de Podemos y busca redefinirse para el mundo después de la pandemia. *eldiario.es*. <https://tinyurl.com/4nd6fa3w>
- Rivero-Rodríguez, A. (2013). Redes sociales en la campaña política permanente andaluza. In S. Giménez Rodríguez, & G. Tardivo (Eds.). *Proyectos sociales, creativos y sostenibles* (pp. 742-745). ACMS.
- Robertson, S. P., Vatrappu, R. K. y Medina, R. (2010). Online video "friends" social networking. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 182-201. <https://doi.org/10.1080/19331681003753420>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). The use and management of public information in social media: A case study of town and city councils throughout Andalusia on Twitter, Facebook, and YouTube. In V. Hernández-Santaolalla, & M. Barrientos-Bueno (Eds.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 321-336). IGI Global.
- Santaolalla, I. (2020). Anticapitalistas abandona Podemos. *El País*. <https://tinyurl.com/6bsz8f58>

- Simón, A. I. (2020). TikTok está lleno de fans adolescentes de VOX. *VICE*. <https://tinyurl.com/yrd5wxy9>
- Simon, J. (2019). How to make a YouTube video. *TechSmith*. <https://tinyurl.com/yvppun5u>
- Tran, G. T. C., Nguyen, L. V., Jung, J. J. y Han, J. (2022). Understanding political polarization based on user activity. *SAGE Open*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440221094587>
- Vaccari, C. y Nielsen, R. K. (2013). What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 208-222. <http://doi.org/10.1080/19331681.2012.758072>
- Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.
- Vázquez Sande, P. (2017). Personalización de la política. Storytelling y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30(3), 275-291. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.275-291>
- Verón Lassa, J. J. y Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217.
- Viejo, M. y Alonso, A. (2018). How Spain's far-right Vox created a winning social media strategy. *El País*. <https://tinyurl.com/2sfk76y4>
- Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavior Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- VOX Parlamento de Andalucía. (2020, May 12). *Alejandro Hernández: "La Junta está siendo incapaz de defender los intereses de Andalucía"*. [Video] YouTube. <https://tinyurl.com/tyeabptr>
- Woolley, Samuel C. y Howard, Philip N. (Eds.) (2019). *Computational Propaganda*. OUP.
- YouTube. (2022). *YouTube Official Blog*. <https://tinyurl.com/mravmhmb>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización** Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María del Mar y Fernández Gómez, Jorge David. **Metodología y fiabilidad:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Codificación:** de Oliveira, Julieti Sussi. **Análisis Estadístico:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Resultados y Discusión:** Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María del Mar y Fernández Gómez, Jorge David. **Redacción-Revisión y Edición:** Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María del Mar; Fernández Gómez, Jorge David y de Oliveira, Julieti Sussi. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

**Financiación:** Este artículo tiene su origen en la memoria final del proyecto PRY095/19 financiado por el Centro de Estudios Andaluces, en su XI edición, bajo el título

*“Comunicación, participación y diálogo con el ciudadano en la era de la ‘nueva política’: el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía.*

**Conflicto de intereses:** Los autores informan que no tienen intereses contrapuestos que declarar.

## AUTORES/AS

### **Víctor Hernández-Santaolalla**

Universidad de Sevilla.

[vhsantaolalla@us.es](mailto:vhsantaolalla@us.es)

Víctor Hernández-Santaolalla es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla (España). Es Doctor (Premio Extraordinario de Doctorado) en Ciencias de la Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en los efectos de la comunicación de masas, la comunicación política, la propaganda, la ideología y la cultura popular, la vigilancia y los medios sociales, y el análisis del discurso publicitario. Es investigador responsable del grupo de investigación LIGAINCOM (SEJ694). Ha publicado artículos en editoriales como Emerald, Routledge o Peter Lang, y en revistas internacionales como *Information, Communication and Society*, *Journal of Popular Culture*, *Sexuality & Culture*, *Surveillance & Society* o *European Journal of Communication*, entre otras. Recientemente, ha publicado un libro sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, y ha editado otro sobre narrativa transmedia, *engagement* y estrategias comerciales.

**Índice H:** 15

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2207-4014>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56764642500>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Victor-Hernandez-Santaolalla>

**Academia.edu:** <https://us.academia.edu/VictorHernandezSantaolalla>

### **María del Mar Rubio-Hernández**

Universidad de Sevilla.

[mrubio8@us.es](mailto:mrubio8@us.es)

María del Mar Rubio-Hernández es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Sevilla (Premio Extraordinario de Doctorado), donde también obtuvo la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en 2007. Ha realizado estancias en universidades extranjeras, como la *Erasmushoge School* de Bruselas y La Universidad de Michigan, donde desarrolló un especial interés por el análisis del discurso publicitario. Su actividad científica se centra en colaboraciones con revistas y congresos internacionales de comunicación; además, ha participado en varios libros colectivos sobre programas populares de televisión y ha coeditado dos libros en 2019: uno sobre *branding* cultural y otro sobre géneros narrativos en publicidad. Compagina dicha labor investigadora con la docencia en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla desde 2011.

**Índice H:** 8

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8402-8067>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189263752>

**Academia.edu:** <https://us.academia.edu/MariadelMarRubioHernandez>

**Jorge David Fernández Gómez**

Universidad de Sevilla.

[jordav@us.es](mailto:jordav@us.es)

Jorge David Fernández Gómez es Doctor (obteniendo el Premio Extraordinario de Doctorado) en Gestión de Marcas, profesor titular de Comunicación en la Universidad de Sevilla, España, y ha sido miembro del Departamento de Economía de la Empresa de la UCA. Colabora con diferentes universidades como *Bryant University* (EEUU) o *Nova* (Portugal). Ha publicado trece libros (*McGraw-Hill*, *Hachette Livre*, etc.) y artículos en revistas académicas europeas y americanas como *New Media y Society*. Sus intereses de investigación incluyen la gestión de marcas, la cultura popular, la estrategia publicitaria y la estructura de la publicidad. Ha trabajado en publicidad para clientes como Google, Microsoft, Bankia, P&G, Tío Pepe o Telefónica.

**Índice H:** 15

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0833-6639>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200297537>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Gomez-84>

**Julieti Sussi de Oliveira**

Universidad de Sevilla.

[jdeoliveira@us.es](mailto:jdeoliveira@us.es)

Julieti Sussi de Oliveira es Doctora en Comunicación con calificación Cum Laude por la Universidad de Sevilla, y con Mención Internacional por la Universidad de Algarve (Portugal). Actualmente es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación sobre Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO, HUM-618), es secretaria del Laboratorio de Estudios de la Comunicación y Editora en portugués de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Es autora de más de 40 publicaciones sobre comunicación política, cultura y poder.

**Índice H:** 3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4476-7791>



## Revista de Ciencias de la Comunicación e Información

ISSN: 2695-5016

### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12. <https://doi.org/10.35669/reys.2022.12.e303>

Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 63-87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>

Migliucci, D. (2021). Legislative Investigations into Propaganda Activities (1919-1941). *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 67-77. <https://doi.org/10.5209/hics.65273>

Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>