



Persuasión en el contenido audiovisual de Pedro Sánchez en Instagram

Persuasion in the Audiovisual Content of Pedro Sánchez on Instagram

Dragana Djordjevic

Universidad de Vigo, España

KEYWORDS

Rhetoric
Persuasion techniques
Instagram
Pedro Sánchez
Audiovisual content

ABSTRACT

Due to its multidimensional nature, Instagram has become an ideal platform for political marketing, as it enables the publication of audiovisual content accompanied by verbal and symbolic messages aimed at generating user reactions and interactions. This study proposes an analysis of the rhetorical persuasion techniques and political promotion strategies present in the audiovisual content of Pedro Sánchez's official Instagram account during his first term in office. The following specific objectives were established: to identify the aforementioned techniques, to recognize predominant communicative patterns and dynamics, to analyze the emotional and textual responses generated among followers, to assess the effectiveness of the strategies employed, and to propose guidelines for the design of more effective persuasive content. The research employed a mixed-methods approach, combining qualitative analysis of the posts with quantitative analysis of follower engagement. The results show that Sánchez used Instagram in a conventional manner, focusing the staging on his professional environment, with high-key artificial lighting, cheerful harmonic background music, a fixed camera, and a predominance of medium shots. However, this approach did not generate high levels of engagement or significant emotional responses. In conclusion, despite the construction of credibility associated with his professionalism, his followers demonstrated clear preferences for less formal and more humanized content.

PALABRAS CLAVE

Retórica
Técnicas de
persuasión
Instagram
Pedro Sánchez
Contenido
audiovisual

RESUMEN

Debido a su carácter multidimensional, Instagram se consolida como una plataforma ideal para el marketing político, ya que permite la publicación de contenidos audiovisuales acompañados de mensajes verbales y simbólicos destinados a generar reacciones e interacciones entre los usuarios. Este estudio propone analizar las técnicas de persuasión retórica y de promoción política presentes en el contenido audiovisual de la cuenta oficial de Pedro Sánchez durante su primera legislatura en Instagram. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar las técnicas mencionadas, reconocer los patrones y dinámicas comunicativas predominantes, analizar las reacciones emocionales y textuales generadas entre los seguidores, evaluar la eficacia de las estrategias aplicadas; y proponer orientaciones para el diseño de contenidos persuasivos más eficaces. La investigación utilizó una metodología mixta, basada en el análisis cualitativo de las publicaciones y el análisis cuantitativo de la participación de los seguidores. Los resultados evidenciaron que Sánchez utilizó Instagram de manera convencional, centrando la puesta en escena en su entorno laboral, con iluminación artificial de clave alta, fondo musical de armonías alegres, cámara fija y predominio de planos medios, lo que, sin embargo, no generó alta participación ni respuesta emocional significativa. En conclusión, a pesar de la construcción de credibilidad asociada a su profesionalidad, sus seguidores mostraron claras preferencias por un contenido menos formal y más humanizado.

RECIBIDO: 23/06/2026
ACEPTADO: 10/10/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Djordjevic, D.(2026). Persuasión en el contenido audiovisual de Pedro Sánchez en Instagram. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-16. <https://doi.org/10.65598/rps.6279>

1. Introducción

El presente estudio surge de la necesidad de aplicar los fundamentos teóricos de la retórica audiovisual, en particular en relación con la comunicación política, a un caso empírico concreto. Su objetivo general es identificar y demostrar los elementos persuasivos integrados en el contenido audiovisual político dentro de un entorno digital configurado por las dinámicas de la modernidad contemporánea y la creciente influencia de las redes sociales, concretamente Instagram, así como evaluar la eficacia de dichos elementos a través de los patrones de interacción de los seguidores. De forma más precisa, esta investigación busca examinar cómo los políticos españoles emplean técnicas de persuasión retórica en el contenido audiovisual de Instagram para llegar a simpatizantes, seguidores y potenciales votantes, así como determinar los factores que pueden generar mayores niveles de interactividad.

Se ha seleccionado a Pedro Sánchez como principal objeto de análisis dada su destacada presencia en la plataforma (hasta abril de 2026, solo superado por Santiago Abascal) y su papel como presidente del Gobierno de España y secretario general del PSOE. En consecuencia, este estudio aborda un análisis detallado de las estrategias retóricas presentes en el contenido audiovisual publicado en la cuenta oficial de Instagram de Sánchez.

El estudio parte de la hipótesis de que, como político de orientación ideológica de izquierdas, Sánchez emplea con mayor frecuencia técnicas persuasivas racionales y lógicas, caracterizadas por una argumentación estructurada y coherente.

El diseño metodológico se estructura en dos niveles complementarios. En primer lugar, se emplea un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, basado en el análisis y la interpretación de datos estadísticos (Gutiérrez & Delgado, 1997; Medina et al., 2020). En segundo lugar, se aplica una metodología descriptivo-interpretativa fundamentada en el lenguaje narrativo y audiovisual al análisis del contenido audiovisual que genera mayores niveles de interacción (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999; Fernández Holgado et al., 2022).

El alcance temporal del análisis comprende una legislatura completa, desde el 7 de enero de 2020, correspondiente al inicio del mandato de Sánchez, hasta el 23 de julio de 2023, fecha de las elecciones generales anticipadas. Este marco temporal delimitado ofrece una base sólida para el análisis comparativo en futuras investigaciones centradas en otras legislaturas o actores políticos.

Las investigaciones previas sobre la eficacia de los mensajes políticos en redes sociales se han centrado en un número limitado de plataformas, principalmente Facebook y Twitter, y han examinado sobre todo contenidos textuales y visuales (Peng, 2020). Con un 37 % de adultos estadounidenses que declaran utilizarla, Instagram se ha convertido en la tercera red social más usada en Estados Unidos, por detrás de YouTube y Facebook (Peng, 2020). No obstante, pese a la reconocida importancia de la comunicación visual y audiovisual en política, los estudios que examinan el uso de Instagram por parte de los actores políticos siguen siendo relativamente escasos (Ekman & Widholm, 2017; Filimonov et al., 2016; Lalancette & Raynauld, 2019; Larsson, 2017, 2019; Muñoz & Towner, 2017; Russmann et al., 2019). Esta limitación se extiende igualmente a las investigaciones centradas en el lenguaje narrativo y audiovisual de los contenidos difundidos en redes sociales, en particular en Instagram.

El presente análisis se apoya en un conjunto de estudios sobre la retórica del discurso político, la comunicación visual en redes sociales y la narrativa audiovisual. En el ámbito de la retórica política, investigaciones previas han examinado las estructuras persuasivas de la comunicación política y las estrategias discursivas (Charadeaux, 2009; Van Dijk & Mendizábal, 1999; López et al., 2021). Complementando esta perspectiva, la investigación sobre comunicación visual digital ha explorado cómo los actores políticos construyen significado e implican a sus audiencias en las plataformas sociales (Klinger & Svensson, 2014; Larsson, 2015; Ekman & Widholm, 2017; Medina et al., 2020; Djordjevic, 2025). Asimismo, los enfoques teóricos sobre narrativa audiovisual y propaganda ofrecen un marco para comprender la construcción de contenidos audiovisuales

persuasivos en contextos políticos (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999; Gutiérrez Rubí, 2008; García Hipola, 2017; Fernández-Holgado et al., 2022).

El estudio se organiza en cinco apartados. En primer lugar, se presentan la introducción y el marco teórico, que abordan las características definitorias de la comunicación política en Instagram y su transformación en el contexto de una audiencia cada vez más activa en las redes sociales, junto con los principios de la retórica audiovisual en el ámbito político. A continuación, se expone en detalle la metodología, la presentación y el análisis de los resultados y, por último, la discusión, las conclusiones y las referencias.

2. Marco teórico

2.1. La persuasión en Instagram

Los actores políticos buscan establecer su autoridad política mediante la construcción de credibilidad (*ethos*) y persuadir a las audiencias apelando a valores y emociones compartidos (*pathos*) (Charaudeau, 2009). En este sentido, el discurso político funciona como un instrumento estratégico a través del cual los actores moldean la opinión pública en relación con las élites, negocian alianzas entre partidos y sectores para mantener la cohesión en torno a un proyecto común y apelan a audiencias masivas con el fin de alcanzar una dominación legitimada mediante una comunicación persuasiva capaz de generar entusiasmo colectivo. El discurso político está estrechamente ligado a los procesos de cambio social, se adapta a las formas contemporáneas de modernidad y extiende cada vez más sus modalidades a la esfera digital, donde busca aprovechar las posibilidades que ofrece Internet, como la accesibilidad, el alcance masivo, la reconfiguración de jerarquías tradicionales como la autoridad y la autoría, y una mayor interactividad (Loewe, 2007).

En este contexto, las plataformas de redes sociales desempeñan un papel central en la comunicación política contemporánea, tanto para los partidos como para los actores individuales (Klinger & Svensson, 2014; Larsson, 2015; Ekman & Widholm, 2017). Estas plataformas resultan especialmente atractivas para los políticos por su capacidad para fomentar relaciones más personalizadas con los votantes y permitir un mayor control sobre la construcción y la gestión de su imagen pública (Balmas et al., 2014; Filimonov et al., 2016; Grusell & Nord, 2020). A su vez, estas dinámicas contribuyen a reforzar la confianza, la autoridad y la legitimidad percibida (Strachan & Kendall, 2004). La creciente presencia de los actores políticos en las redes sociales exige nuevas formas y estrategias de autopresentación (Muñoz & Towner, 2017), lo que facilita la gestión de la comunicación en línea de acuerdo con las preferencias estilísticas personales y las expectativas de seguidores y votantes (Casero-Ripollés, 2015; Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018). En consecuencia, la conectividad y la participación de la audiencia, en particular a través de la interpretación de ideas, emociones e información, se convierten en componentes fundamentales del discurso político digital.

Instagram, en particular, constituye un entorno digital caracterizado por la producción y circulación de autorrepresentaciones visuales, especialmente selfis, estrechamente asociadas a la inmediatez, la movilidad y la intimidad (Ekman & Widholm, 2017). La dimensión visual de la plataforma está estrechamente vinculada al proceso más amplio de personalización de la política (Steffan & Venema, 2019; Poulakidakos & Giannouli, 2019; Adam & Maier, 2010), que se refleja en la difusión frecuente de contenidos visuales y audiovisuales marcados por una autopresentación individualizada (Balmas & Sheaffer, 2015; Stanyer, 2013). En este sentido, funciona como un espacio eficaz para la construcción y promoción de la marca personal, ya que permite integrar las identidades privada y profesional en un único marco comunicativo (Ekman & Widholm, 2017), así como difundir contenidos que no son necesariamente formales ni estrictamente políticos (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018). La coexistencia de representaciones profesionales —discursos, debates, reuniones institucionales, actos de partido, apariciones en medios y manifestaciones públicas— y representaciones privadas —interacciones familiares y rutinas cotidianas— constituye un rasgo definitorio de los perfiles de los actores políticos. Esta hibridación contribuye

a caracterizar la plataforma como una «plataforma ideal de marketing político» (Muñoz & Towner, 2017: 291).

Instagram permite a los usuarios publicar contenidos visuales y audiovisuales acompañados de mensajes textuales o simbólicos, con los que otros usuarios pueden interactuar mediante sus respuestas. La plataforma ofrece cuatro formatos principales: fotografías, vídeos, álbumes e IGTV (Instagram Television) (Larsson, 2021). Además, la función «Stories», introducida en 2016, permite compartir contenidos efímeros. Aunque la publicación de fotografías está disponible desde los inicios de la plataforma, la posibilidad de compartir vídeos se introdujo en 2013 (Larsson, 2021). Desde 2017, los usuarios pueden publicar álbumes de hasta diez imágenes o vídeos, presentados como colecciones navegables de contenido (Larsson, 2021). Asimismo, aunque la duración de los vídeos se limitaba inicialmente a entre 15 y 60 segundos, la introducción de IGTV en 2018 amplió esta capacidad a vídeos de hasta 60 minutos, tanto como aplicación independiente como función integrada en la plataforma (Larsson, 2021).

La interacción de los usuarios con los contenidos publicados suele medirse mediante indicadores afectivos como los «me gusta». Aunque los comentarios pueden expresar explícitamente sentimientos identificables, el significado de un «me gusta» es intrínsecamente ambiguo, ya que puede reflejar diversas interpretaciones, que abarcan tanto el apoyo como la crítica (Larsson, 2021; Driscoll & Walker, 2014; Gorrell & Bontcheva, 2015; Lomborg & Bechmann, 2014). Pese a esta ambigüedad interpretativa, es probable que los altos niveles de interacción, medidos a través de «me gusta» y comentarios, influyan en los algoritmos de la plataforma, que a su vez condicionan la visibilidad de los contenidos y las dinámicas de atención pública (Kreiss & McGregor, 2017).

2.2. La persuasión en la narrativa audiovisual

La amplia variedad de producciones audiovisuales abarca diversas formas de expresión artística, estética e intelectual, entre ellas fenómenos como el cine, la televisión, la propaganda y el cómic, que suelen analizarse atendiendo a sus dimensiones literaria y comunicativa (Pulido Tirado, 1998).

El formato audiovisual constituye un medio especialmente eficaz para la transmisión y difusión de mensajes publicitarios, ya que integra elementos lingüísticos, visuales y audiovisuales. Este modo de comunicación se caracteriza por una sintaxis específica y muy compleja, en particular en lo relativo a los procesos de codificación y decodificación (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999). Su producción eficaz requiere, por tanto, competencias especializadas que garanticen la eficiencia y el impacto comunicativos (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999).

El discurso publicitario se produce e interpreta en un contexto sociocultural determinado y funciona como punto de convergencia entre el producto o la marca anunciados y los valores culturales dominantes de la sociedad en la que circula. Esta dimensión contextual es esencial, puesto que la eficacia de la publicidad depende de su capacidad para adaptarse a las expectativas culturales y sociales de su público objetivo. Aunque la publicidad construye con frecuencia su discurso mediante la representación de situaciones cotidianas y contenidos explícitos, sus formas más eficaces se apoyan en sofisticadas estrategias retóricas diseñadas para reforzar el significado y maximizar el impacto persuasivo.

Un análisis exhaustivo de los mensajes publicitarios revela una organización narrativa y discursiva cuidadosamente estructurada, basada en recursos retóricos orientados a objetivos comunicativos concretos. En este marco, tanto el contenido narrado (la historia) como su modo de articulación (la disposición de los elementos empleados para construir el significado) presentan un alto grado de precisión formal.

La eficacia comunicativa del componente visual se logra mediante el uso de recursos cinematográficos como los planos, las tomas, las escenas, las secuencias, el montaje y la puesta en escena. Del mismo modo, la construcción verbal y narrativa requiere un marco narrativo coherente capaz de organizar estos elementos, enriquecido con recursos expresivos procedentes de los

modos de comunicación visual, icónico, simbólico, gestual y verbal (Fernández Fernández et al., 2012).

2.3. El spot

La eficacia de un mensaje comunicativo depende en gran medida de la capacidad del emisor para demostrar competencia retórica y adaptar el contenido a las necesidades, intereses y expectativas del receptor. En este sentido, la comunicación persuasiva depende de la identificación de la audiencia con el mensaje percibido. Dado que el objetivo fundamental de la publicidad es asociar una marca con unos valores concretos y un estilo de vida determinado, su finalidad no es solo persuadir a los consumidores para que acepten un producto o una idea, sino también fomentar su identificación con ellos. Este proceso busca posicionar el producto como un medio de comunicación y de expresión personal, extendiendo así su significado más allá del mero consumo. Para lograr el efecto deseado, el discurso publicitario debe, además de construir una estructura narrativa coherente, situarse en un contexto cotidiano y establecer una conexión emocional con la audiencia.

Con el fin de consolidar sus objetivos y maximizar su eficacia, los profesionales de la publicidad han incorporado progresivamente diversas técnicas innovadoras, entre las que destaca especialmente el *storytelling*, el arte de construir relatos. Los spots publicitarios se han consolidado como un medio especialmente adecuado para aplicar el *storytelling*, considerado una de las estrategias más eficaces para captar a las audiencias, fomentar la interacción y establecer vínculos emocionales mediante estructuras narrativas. El *storytelling* representa un enfoque comunicativo contemporáneo que reconfigura las estrategias persuasivas tradicionales y desarrolla las técnicas propagandísticas empleando recursos narrativos para generar resonancias emocionales favorables a los objetivos del comunicador (Gutiérrez Rubí, 2008). En este marco, la persuasión se aleja de un proceso predominantemente lógico basado en la argumentación racional y se desplaza hacia una dimensión emocional fundamentada en valores compartidos y universales.

El uso del *storytelling* en publicidad se basa en la construcción de relatos diseñados para captar e implicar emocionalmente a la audiencia, con el objetivo último de persuadir y, en muchos casos, fomentar el consumo. En este contexto, el mensaje que se quiere transmitir —ya sea un producto, una idea o incluso una entidad política— no se presenta de forma explícita o directa, sino que surge indirectamente por inferencia, de manera análoga a la moraleja de un cuento. En consecuencia, los anunciantes tienden a preferir formatos narrativos similares a los relatos breves, los cortometrajes o las secuencias performativas, capaces de captar la atención y mantener el interés de la audiencia. En este sentido, el *storytelling* constituye una estrategia persuasiva basada en técnicas narrativas que evocan emoción y entretenimiento, y que apelan en última instancia a la memoria afectiva y a la experiencia emocional.

Con el tiempo, y debido a su gran capacidad persuasiva, el *storytelling* se ha consolidado como una técnica comunicativa no solo en la publicidad, sino también en la comunicación institucional, el periodismo y el discurso político.

2.3.1. El spot de campaña

Para construir una imagen pública coherente, comunicar los resultados de su actividad y difundir sus posiciones ideológicas, los actores políticos necesitan tanto familiaridad con las plataformas de comunicación contemporáneas como capacidad para utilizarlas con eficacia (Fernández Holgado et al., 2022). En este sentido, el éxito o el fracaso de una carrera política está estrechamente ligado al grado y la calidad de su presencia mediática.

Los spots de publicidad política se caracterizan como producciones comunicativas diseñadas para captar la atención pública y, en última instancia, obtener apoyo electoral (García Hipola, 2017; Fernández-Holgado et al., 2022). Los rasgos definitorios del spot político son su intencionalidad explícita, su orientación persuasiva, el carácter institucional del emisor (candidato, cargo público

o partido político) y su formato históricamente televisivo (García Beaudoux & D'Adamo, 2012; García Beaudoux, 2016). Estos spots se clasifican generalmente como anuncios positivos, dado que destacan los atributos del candidato y presentan la posición del partido sobre determinados temas (García Beaudoux & D'Adamo, 2006; Peña & García, 2010). Su carácter positivo reside en su naturaleza autorreferencial, ya que construyen y refuerzan predominantemente una imagen favorable del actor político, mientras que las referencias explícitas a los adversarios son relativamente poco frecuentes (García Beaudoux & D'Adamo, 2006; Fernández Holgado et al., 2022).

Los partidos políticos emplean, por tanto, los vídeos de campaña como un instrumento audiovisual central para difundir sus posiciones ideológicas, comunicar sus propuestas programáticas y presentar a sus candidatos al electorado. En este contexto, el *storytelling* ha demostrado ser una estrategia especialmente eficaz en la comunicación política, sobre todo en la publicidad electoral.

Dado que la cultura política contemporánea ha ido desplazándose de la racionalidad argumentativa hacia formas de persuasión de orientación emocional, los vídeos electorales producidos por los grandes partidos —a menudo con presupuestos considerables y elaborados por profesionales especializados— incorporan con frecuencia estructuras narrativas en forma de «minihistorias», «minipelículas» o breves secuencias cinematográficas. Estos formatos tienden a apelar menos a la argumentación racional y más a las emociones, las sensaciones, los imaginarios y las formas afectivas de persuasión. Ello se consigue mediante el despliegue estratégico de recursos retóricos y pragmáticos diseñados para influir en la percepción de la audiencia y propiciar respuestas conductuales o actitudinales.

3. Metodología

3.1. Recogida de datos

A efectos de este estudio, se recopilaban sistemáticamente todos los vídeos publicados en el perfil oficial de Instagram de Pedro Sánchez durante el periodo comprendido entre el 7 de enero de 2020 y el 23 de julio de 2023, correspondiente a su primer mandato como presidente del Gobierno de España. A partir de este conjunto de datos se construyó un corpus que incluye un total de 626 vídeos distribuidos en 618 publicaciones.

Para medir las impresiones (es decir, las visualizaciones), se estableció un subcorpus de 605 vídeos individuales (véase la Tabla 1), dado que esta métrica no puede desagregarse en el caso de los vídeos integrados en publicaciones de carrusel. Solo se incluyeron los contenidos de vídeo permanentes, mientras que las Stories se excluyeron por su carácter efímero. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación Insget. El corpus se extrajo en una única fecha para minimizar las posibles fluctuaciones de las métricas de interacción a lo largo del tiempo.

El procedimiento de codificación fue realizado dos veces por la misma investigadora. La fiabilidad intraevaluador de las variables cuantitativas se evaluó mediante el coeficiente de correlación intraclase (CCI), que indicó un alto grado de consistencia entre ambas codificaciones.

Antes del análisis, se elaboró manualmente una base de datos mediante el registro metódico de los metadatos en una hoja de cálculo. Estos metadatos incluían la fecha de publicación, la categoría temática de cada publicación, el número de «me gusta», el número de comentarios, el número de visualizaciones, la duración del vídeo (en segundos) y el tipo de publicación (vídeo individual o carrusel).

3.2. Método

El presente estudio se estructuró en varios niveles metodológicos.

En primer lugar, se empleó un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, para realizar un análisis general de los metadatos asociados al contenido audiovisual. En el marco

cuantitativo se describieron las principales variables del conjunto de datos, entre ellas el número de publicaciones audiovisuales, el número total de vídeos, el nivel medio de interacción de los usuarios («me gusta», comentarios y visualizaciones) y el número de seguidores registrado en julio de 2023 (Djordjevic, 2025) y actualizado a marzo de 2026 (véase la Tabla 1) (Medina et al., 2020). Se excluyeron métricas como los contenidos guardados o las colecciones, que permiten a los usuarios almacenar publicaciones y organizarlas en categorías personalizadas (Ogunsola & Fisher, 2025), así como las publicaciones compartidas, debido a su limitada disponibilidad o relevancia durante el periodo analizado. Tampoco se tuvieron en cuenta las republicaciones, dado que esta funcionalidad se introdujo con posterioridad.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis retórico basado en la identificación de los elementos de logos, ethos y pathos tal como se manifiestan y adaptan en el contenido audiovisual (Djordjevic, 2025). Se elaboró un protocolo de codificación con definiciones operativas precisas para cada variable examinada (género audiovisual y apelaciones retóricas), con el fin de garantizar la coherencia de la clasificación y mejorar la replicabilidad del estudio.

En relación con el *logos*, se analizó el género de las publicaciones audiovisuales. Se realizó un examen cualitativo del contenido con el objetivo de valorar la naturaleza del discurso político y los géneros audiovisuales empleados. Para ello, se visionaron todos los vídeos del corpus y se analizó cada publicación de forma individual. A partir de la tipología de los géneros discursivos (Bakhtin, 1986) y de los estudios sobre narrativa audiovisual (Scolari & Fraticelli, 2017), se elaboró una clasificación adaptada al contexto de Instagram. Mediante un proceso exploratorio de clasificación se identificaron cinco géneros principales: intervenciones institucionales (que muestran la participación activa en debates parlamentarios, sesiones legislativas, comparecencias públicas, etc.); discursos políticos (grabaciones de la participación organizada en actos, foros, cumbres, etc., de ámbito institucional, nacional o internacional); reportajes (producciones audiovisuales elaboradas que documentan e informan sobre actividades y acciones políticas); entrevistas (participación en medios tradicionales); y spots promocionales (Fernández Holgado, 2022).

En cuanto al *ethos*, el análisis consideró la presencia del presidente en los vídeos, la existencia de vídeos de tipo selfi y la autoría compartida de los contenidos (López et al., 2021; Djordjevic, 2025). El análisis del *pathos*, por su parte, incluyó la puesta en escena (localización, iluminación, ambientación), la secuenciación (música de fondo, uso de la voz), el encuadre (movimiento de cámara) (Rodríguez Serrano et al., 2019) y el tipo de plano (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999). Aunque la tipología de planos podría clasificarse dentro del *logos* por su planificación lógica y lineal, en este estudio solo se tuvo en cuenta la tipología del plano inicial de cada vídeo, dado su notable impacto en los espectadores (Xu et al., 2022; Shafiq et al., 2014).

Tabla 1.
Elementos retóricos en el análisis narratológico del contenido audiovisual.

Técnicas retóricas de persuasión	
	Elementos narratológicos analizados
Logos	1. Género del vídeo (Djordjevic, 2025; Scolari & Fraticelli, 2017; Bakhtin, 1986)
Ethos	1. Huella enunciativa y presencia del político en el vídeo (López et al., 2021; Djordjevic, 2025) 2. Autoría compartida
Pathos	1. Uso de la propia voz del político o presencia de uno o varios narradores (Rodríguez Serrano et al., 2019) 2. Puesta en escena (localización, ambientación, iluminación) (Rodríguez Serrano et al., 2019) 3. Uso de música de fondo (Rodríguez Serrano et al., 2019) 4. Tipología de planos (Rodríguez Serrano et al., 2019; Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999)

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de interacción, medido a través de las visualizaciones, los «me gusta» y los comentarios, sirvió como indicador del grado de persuasión alcanzado entre los seguidores (Medina et al., 2020). Los niveles de interacción se analizaron en relación con el número de seguidores registrado en julio de 2023 y en marzo de 2026¹ (véase la nota al pie 1).

Para examinar la relación de interactividad de los seguidores y determinar la existencia de una correlación positiva entre el número de visualizaciones y el número de «me gusta» y de comentarios, se calculó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman (r) con el programa JASP 0.19.3.

4. Resultados

4.1. Estadística descriptiva

Atendiendo al número de publicaciones audiovisuales y al número total de vídeos (véase la Tabla 2), los resultados indican que Pedro Sánchez mostró una clara preferencia por el uso de vídeos individuales (98,4 %). Solo el 0,5 % correspondió a carruseles de vídeos, mientras que el 1,1 % fueron carruseles mixtos que combinaban fotografías y vídeos.

Tabla 2.
Número de vídeos creados por Pedro Sánchez en Instagram e interacción de los usuarios.

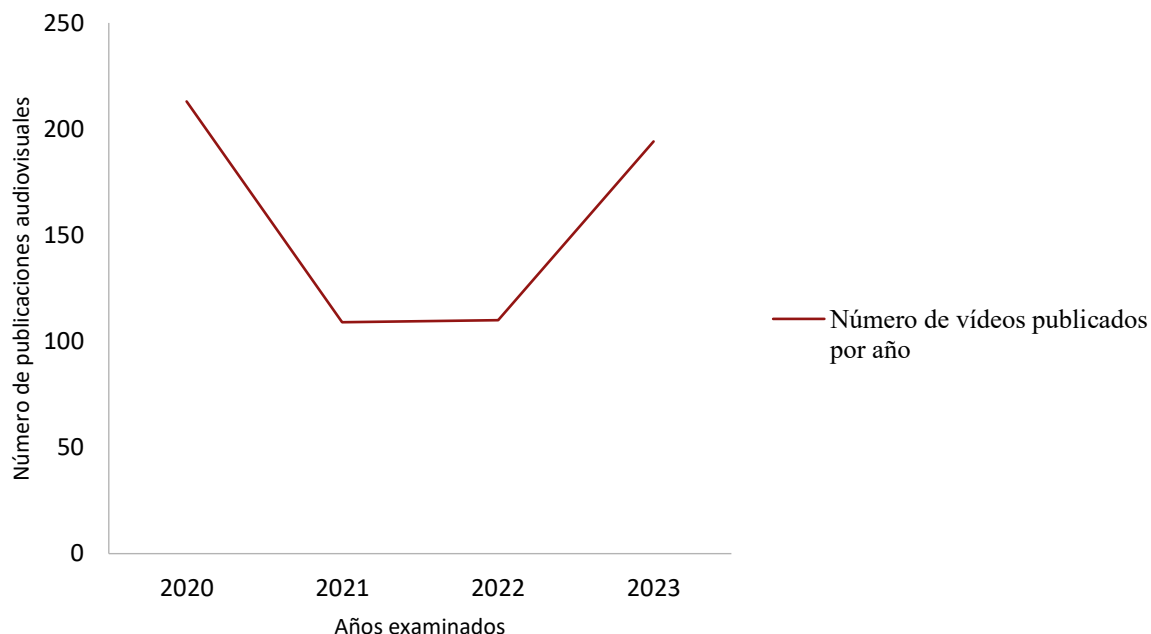
PEDRO SÁNCHEZ	Número de publicaciones audiovisuales	Número total de vídeos	Media de «me gusta»	Media de comentarios	Media de reproducciones	Número de seguidores julio 2023	Número de seguidores abril 2023
Valores numéricos	618	626	4633,15	533,57	51592,37	380 mil	870 mil

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelaron también una notable preferencia por el uso del vídeo durante el periodo de la pandemia; sin embargo, esta tendencia disminuyó en los años siguientes hasta el año electoral, cuando la dinámica de publicación de contenido audiovisual aumentó ligeramente (véase el Gráfico 1). El coeficiente de fiabilidad obtenido fue alto ($R \approx 0,97$), lo que indica un elevado nivel de consistencia intraobservador en las mediciones realizadas.

¹ El número de seguidores utilizado en el análisis corresponde a la cifra registrada tras las elecciones anticipadas de julio de 2023. Para estimar el impacto persuasivo de las publicaciones más antiguas, se utilizó también el número actual de seguidores como medida aproximada del alcance potencial de la cuenta, lo que permitió contextualizar los niveles de interacción observados. Aunque estos valores no reflejan con exactitud el número de seguidores en el momento de la publicación de cada contenido, se asume que su uso no invalida las comparaciones entre publicaciones ni las tendencias generales identificadas en el análisis.

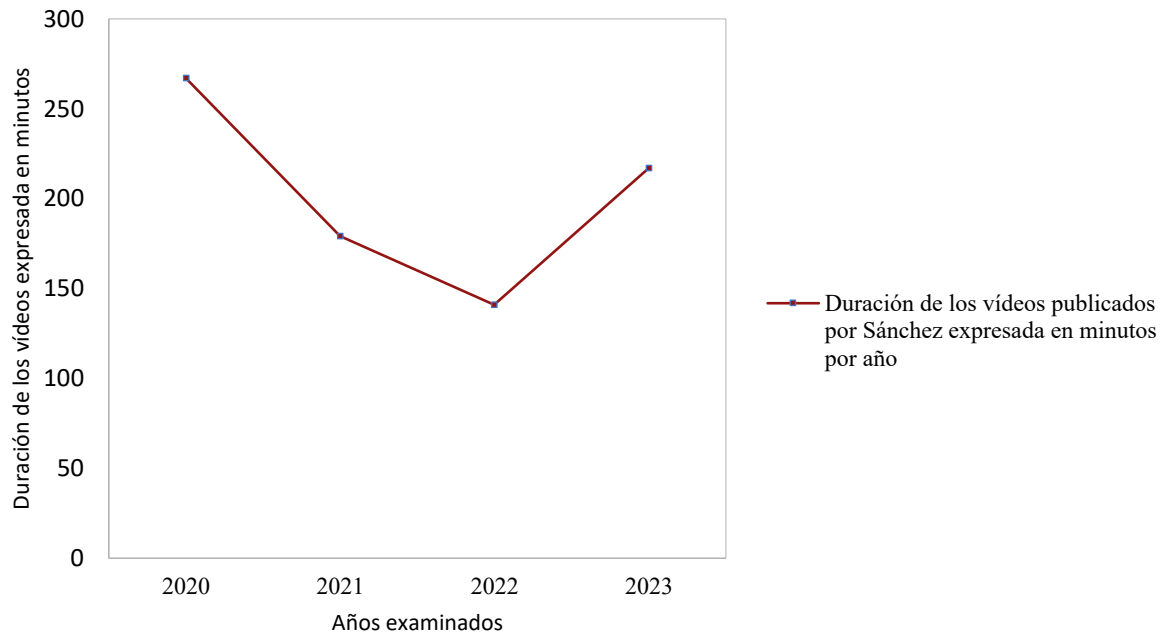
Gráfico 1.
Número de vídeos publicados por año.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la duración de los vídeos sigue un patrón similar al de la frecuencia de publicación. Así, los vídeos más largos se publicaron durante el primer año de su mandato. La duración de los vídeos disminuyó en los dos años siguientes hasta alcanzar su punto más bajo, para aumentar de nuevo en el año electoral, cuando se observó un incremento del total de minutos de contenido publicado (véase el Gráfico 2). En el 2,1 % de las publicaciones no se tuvo en cuenta la duración del vídeo, ya que formaban parte de carruseles de fotos y vídeos o de carruseles solo de vídeos en los que no era posible obtener los datos de duración ni medir el número de visualizaciones. Aunque la duración de los vídeos se midió originalmente en segundos, por razones de economía y claridad de los datos, los resultados se presentan gráficamente en minutos.

Gráfico 2.
Duración total de los vídeos expresada en minutos por año.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis retórico

4.2.1. Logos

Los resultados mostraron que el contenido audiovisual de Pedro Sánchez abarcaba una amplia variedad de géneros empleados para comunicar su mensaje de formas diversas y atractivas, con el propósito de movilizar, informar, inspirar o generar confianza.

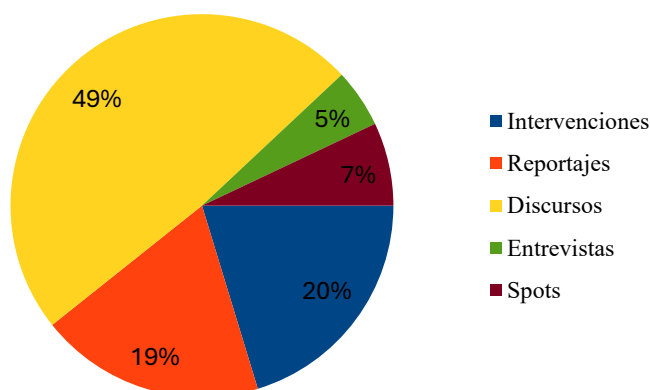
El formato audiovisual más utilizado fueron las grabaciones de sus discursos (véase el Gráfico 3), pronunciados en distintas ocasiones y con diferentes fines. A través de ellos presentó declaraciones oficiales sobre asuntos de gran relevancia nacional, informó sobre decisiones y actividades del Gobierno relacionadas con su participación en actos oficiales, foros y cumbres, y pronunció discursos políticos durante las campañas electorales y los congresos del partido.

También se utilizaron breves vídeos de tipo reportaje, que informaban sobre reuniones, visitas oficiales, recepciones y ceremonias formales, tanto en el ámbito nacional como internacional, así como grabaciones de sus intervenciones en el Parlamento.

En ocasiones se publicaron fragmentos de sus entrevistas en programas de televisión o radio, junto con diversos tipos de spots, entre ellos contenidos propagandísticos electorales, conmemorativos, informativos y promocionales.

No se identificaron vídeos de tipo selfi ni contenidos humorísticos.

Gráfico 3.
Tipos de géneros de contenido audiovisual publicados por Pedro Sánchez.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Ethos

En cuanto al origen de las publicaciones, que determina el ethos (Warnick, 2007) y la credibilidad de los actores políticos, los resultados indican que Sánchez se apoyó, en distinta medida, en el respaldo institucional para la creación, selección y difusión del contenido audiovisual.

Optó por una estrategia de comunicación convencional, evitando el uso de vídeos de tipo selfi y apoyándose en un gran número de profesionales de la comunicación (Djordjevic, 2025). Aunque, a diferencia de los medios tradicionales, Instagram permite la construcción personal y activa de la propia imagen pública (Poulakidakos & Giannouli, 2019), el análisis de factores como la regularidad de las publicaciones, la producción profesional y el lenguaje institucional sugiere que Sánchez no participó directamente en la selección de sus contenidos, sino que delegó estas decisiones en su equipo de comunicación.

Ante la ausencia de vídeos de tipo selfi y el predominio de temas profesionales (Ekman & Widholm, 2017), como declaraciones oficiales, participación en actos nacionales e internacionales e intervenciones parlamentarias, los hallazgos sugieren que el contenido audiovisual fue producido mayoritariamente (73,94 %) por el Gobierno de España. No obstante, el contenido semiprofesional (Ekman & Widholm, 2017) representó el 23,13 % de las publicaciones, lo que indica una coautoría con su partido político, mientras que el 2,93 % restante correspondió a contenidos compartidos con otros políticos o reutilizados de medios externos.

El político apareció en el 92,17 % de los vídeos, y en el 76,36 % de ellos se le identificó como protagonista activo, ya que utilizaba su propia voz. Solo en el 2,24 % de las publicaciones se empleó la voz de otros narradores, que en la mayoría de los casos eran profesionales o compañeros de partido.

No se identificaron vídeos en los que aparecieran adversarios políticos.

4.2.3. Pathos

En cuanto a la localización de los vídeos, el 79,07 % del contenido publicado se grabó en interiores (Parlamento, salas de prensa, su despacho, salas de reuniones, salones de congresos y actos oficiales, programas de televisión, etc.), mientras que el 12,46 % de los vídeos se rodó en exteriores. Las grabaciones en exteriores incluían espacios de inauguraciones y recepciones, como espacios públicos, estaciones de tren, aeropuertos, patios o la entrada del Palacio de la Moncloa, que supusieron el 74,36 % de las publicaciones rodadas en exteriores, mientras que el 25,65 %

restante se grabó en entornos naturales, como parques y los jardines de la Moncloa. Esta selección presenta a Sánchez de forma coherente con su papel institucional y sin representaciones informales (Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017; Pineda et al., 2020; Gil Torres et al., 2021).

Debido al predominio de las grabaciones en interiores, se utilizó iluminación artificial en el 79,55 % de los vídeos, mientras que la luz natural se identificó en el 12,78 % de los casos. Aunque se detectó la presencia de luz fría en el 44,41 % de los vídeos y de luz cálida en el 41,12 %, se priorizó en general la iluminación de clave alta, caracterizada por sombras mínimas o suaves conseguidas mediante difusores y múltiples fuentes de luz. Un total del 12,62 % de los vídeos se grabó en entornos diurnos, con iluminación suave en el 8,3 % de los casos, mientras que la iluminación dura se identificó solo en el 1,44 % de los vídeos. Los vídeos grabados al atardecer fueron estadísticamente insignificantes. Este análisis revela un uso deliberado y controlado de los recursos visuales, orientado a crear una atmósfera que maximice el impacto persuasivo del mensaje.

Un total del 10,7 % de los vídeos, entre ellos spots de propaganda política, homenajes o anuncios promocionales, incluía música de fondo compuesta por melodías ligeras destinadas a evocar sensaciones de bienestar, alegría y calma. En la mayoría de estos casos, el presidente no aparecía en pantalla. Como parte de la campaña electoral, durante los meses previos a las elecciones de 2023, el 1,44 % de los vídeos protagonizados por Sánchez incorporó bandas sonoras de música pop, electrónica o clásica, que les conferían un tono positivo, dinámico y moderno y, en consecuencia, generaron una mayor respuesta emocional entre los seguidores.

Los resultados indican que en el 43,93 % de los vídeos el político mantuvo un tono de voz natural, claro y bien modulado, con énfasis en los términos clave de su discurso y variaciones de ritmo en función de la importancia del tema. Mediante esta estrategia, Sánchez buscaba presentarse como un líder competente, fiable, seguro de sí mismo y transparente. Por el contrario, en el 30,67 % del contenido audiovisual, correspondiente en gran parte a intervenciones parlamentarias, enfrentamientos directos con adversarios políticos o discursos de partido, adoptó un tono más apasionado. En el 3,19 % de los vídeos, relacionados exclusivamente con contenidos de partido y con la campaña electoral de 2023, mostró un tono de voz entusiasta y eufórico con el fin de estimular la acción y la movilización social. Esta estrategia resultó eficaz, ya que dichas publicaciones generaron mayores niveles de interacción entre los seguidores de la plataforma (Djordjevic, 2025).

Se identificó una preferencia por las técnicas convencionales, reflejada en el uso de cámara fija en el 72,84 % de las publicaciones. El uso de travellings, técnica que implica el movimiento de la cámara hacia delante o hacia atrás a lo largo de un eje lineal (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999), se identificó en el 15,64 % de las publicaciones, mientras que las panorámicas, definidas como el movimiento horizontal de la cámara desde un punto fijo (Fernández Díaz & Martínez Abadía, 1999), fueron mínimas.

En cuanto a la composición de los planos, predominó el plano medio en el 40,42 % de las publicaciones, seguido del plano americano en el 23,32 % y del plano general en el 19,97 %. Los vídeos no generaron una fuerte sensación de dinamismo, ya que el 65,18 % de las publicaciones consistía en discursos. Sin embargo, las publicaciones en las que el presidente aparecía en movimiento, que representaron el 19,97 % del total, mostraron un mayor impacto persuasivo en términos de interacción visual.

4.3. Estructura de la interacción

En relación con el número de seguidores registrado en julio de 2023, se identificó un bajo nivel de interactividad en cuanto a los «me gusta» y comentarios generados. Más de la mitad de las publicaciones (54,05 %) registró menos de un 1 % de «me gusta» en relación con el número total de seguidores, mientras que el 45,79 % se mantuvo por debajo del 10 %. En el caso de los comentarios, los niveles de interacción fueron aún menores. Aunque ninguna publicación registró niveles de interacción extremadamente bajos (inferiores al 0,01 %), el 59,87 % de las

publicaciones se situó por debajo del 1 % de comentarios, mientras que el 40,13 % quedó por debajo del 0,1 %. Las visualizaciones, en cambio, mostraron una mayor dispersión que los «me gusta» y los comentarios; no obstante, la tendencia general fue similar, caracterizada por niveles de interacción predominantemente bajos y una presencia limitada de contenidos de gran alcance (19,18 %).

En relación con el número de seguidores registrado en marzo de 2026, esta tendencia se acentuó. Un total del 91,9 % de las publicaciones se concentró en niveles muy bajos de interacción en cuanto a «me gusta» (por debajo del 1 %), lo que indica una concentración aún mayor en los rangos más bajos. En los comentarios se observó un patrón similar, aunque más acentuado: la mayoría de las publicaciones (86,1 %) se situó por debajo del 0,1 %, sin casos de valores extremadamente bajos (inferiores al 0,01 %), mientras que el 13,9 % se mantuvo por debajo del 1 % de interacción. Por último, en cuanto a las visualizaciones, el 86,7 % de los vídeos se concentró por debajo del 10 % en relación con el número total de seguidores, lo que indica un alcance limitado. Solo el 2,1 % de las publicaciones audiovisuales superó el 20 % de visualizaciones, lo que confirma la escasa presencia de contenidos de gran difusión.

Se observó un cambio significativo en la distribución de las interacciones entre 2023 y 2026. En el caso de los «me gusta», la proporción de publicaciones con menos de un 1 % de interacción aumentó notablemente, pasando del 54,05 % al 91,9 %, mientras que los niveles altos de interacción prácticamente desaparecieron. Este patrón se reflejó igualmente en los comentarios y las visualizaciones, lo que indica una clara concentración de los valores en los rangos más bajos. En conjunto, los resultados muestran un descenso general de la interacción y del alcance de los contenidos (véase la Tabla 3).

Tabla 3.
Interacción de los seguidores.

INTERACCIONES	NIVEL DE INTERACCIÓN	Número de publicaciones (porcentaje) 2023	Número de publicaciones (porcentaje) 2026
«Me gusta»	>20 %	0,16 %	0,0 %
	<10 %	45,79 %	8,1 %
	<1 %	54,05	91,9 %
Comentarios	<1 %	59,87 %	13,9 %
	<0,1 %	40,13 %	86,1 %
	<0,01	0,00 %	0,0 %
Reproducciones	>300 %	0,17 % 0,00 % 0,17 %	0,00 %
	>130 % > 80 % >70 %	0,33 % 0,49 % 0,83 %	0,02 % 0,0 % 0,0 % 0,0
	>60 % >50 % > 40 %	1,16 % 5,95 % 10,08 %	% 0,0 % 0,0 % 0,5 % 1,5
	>30 % >20 % >10 %	30,41 % 50,41 %	% 11,1 % 86,7 %
	<10 %		

Fuente: Elaboración propia.

Se observó una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre las visualizaciones y los «me gusta» de las publicaciones ($r = 0,871$, $p < ,001$, IC 95 % [0,851, 0,889], z de Fisher = 1,338), lo que indica que las publicaciones con mayor número de visualizaciones tienden a recibir un mayor número de «me gusta». También se halló una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las visualizaciones y los comentarios de los seguidores ($r = 0,635$, $p < ,001$, IC 95 % [0,585, 0,680], z de Fisher = 0,749), lo que sugiere que las publicaciones más vistas tienden también a generar un mayor número de comentarios.

5. Discusión

Tras el análisis de los elementos retóricos presentes en el contenido audiovisual publicado en la cuenta oficial de Instagram de Pedro Sánchez, se observó que se emplearon las tres estrategias persuasivas: logos, ethos y pathos. Los hallazgos indican un predominio del logos y del ethos organizacional, tanto institucional como partidista (Djordjevic, 2025b), orientado a la transmisión de mensajes informativos y a la construcción de una imagen de liderazgo formal. En cambio, el

pathos se articuló mediante recursos visuales y sonoros cuidadosamente seleccionados con el fin de generar un impacto emocional positivo, manteniendo al mismo tiempo un tono serio e institucional. Esta combinación de producción profesional, puesta en escena controlada y escasa espontaneidad refleja una forma de comunicación política altamente planificada, diseñada para aumentar la eficacia persuasiva y reforzar la credibilidad del líder político.

Los resultados muestran que, pese al elevado número de seguidores, la mayoría de las publicaciones no generó un alto nivel de interacción ni una interacción emocional o textual significativa. Sin embargo, las publicaciones que incorporaban elementos personales o que humanizaban la figura política alcanzaron mayores niveles de participación. Además, los contenidos relacionados con la campaña electoral de 2023, el posicionamiento ideológico y las críticas a la oposición suscitaron un mayor interés, lo que indica una preferencia de la audiencia por mensajes más dinámicos, partidistas y con mayor carga emocional. La respuesta de los seguidores pone de manifiesto posibles debilidades en la gestión de la cuenta durante el periodo estudiado y sugiere que las futuras publicaciones podrían aumentar su capacidad persuasiva incrementando la interacción emocional y textual.

Cabe señalar también que se registró un aumento significativo del número de seguidores, sobre todo en el último mes del periodo analizado, lo que sugiere posibles variaciones en las estrategias de comunicación que futuras investigaciones podrían examinar con mayor profundidad.

Este estudio presenta varias limitaciones importantes:

1. Se centra en la comunicación política de una sola cuenta en una red social concreta, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras figuras políticas o contextos digitales.
2. La interpretación de los elementos retóricos y audiovisuales puede implicar cierto grado de subjetividad, ya que el análisis fue realizado por una única evaluadora, pese a haberse alcanzado altos niveles de fiabilidad.
3. Los indicadores de interacción («me gusta», comentarios y visualizaciones) no recogen plenamente el impacto real de los contenidos en las audiencias.
4. La valoración del impacto persuasivo es aproximada, ya que se utilizó el número actual de seguidores para analizar un periodo anterior.

6. Conclusiones

En conclusión, la estrategia de comunicación de Pedro Sánchez en Instagram durante su primera legislatura se caracteriza por un uso predominante de contenido audiovisual profesional, con una clara preferencia por los vídeos individuales centrados en discursos y actos oficiales. Este patrón se mantuvo constante a lo largo del mandato, con variaciones en la frecuencia y la duración de las publicaciones asociadas a contextos políticos concretos, como la pandemia o el periodo electoral.

Además, aunque estuvieron presentes las tres estrategias retóricas de persuasión, la mayoría de las publicaciones no suscitó una respuesta significativa de los seguidores. No obstante, la inclusión de elementos personales y de contenidos relacionados con la campaña aumentó la interacción, lo que pone de relieve la importancia de hacer los contenidos más accesibles y cercanos para optimizar su eficacia persuasiva.

Este estudio resulta especialmente pertinente para el análisis de las técnicas audiovisuales en entornos digitales, ya que aporta evidencia empírica derivada de la aplicación práctica de marcos teóricos. Asimismo, al examinar las estrategias de persuasión audiovisual en Instagram desde una perspectiva retórica, contribuye al avance del conocimiento en el ámbito de la comunicación política.

Referencias

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for future research. *Communication Yearbook*, 34, 213–257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Azmi, A., Sylvia, I., & Mardhiah, D. (2018). Discourse analysis of politicians social media posts. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 174–186. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i2.792>
- Bakhtin M (1986) *Speech Genres & Other Late Essays*. Austin, TX: University of Texas Press
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Casero Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva: El ejemplo del discurso político. En *Haciendo discurso: Homenaje a Adriana Bolívar* (pp. 277–295).
- Djordjevic, D. (2025). Retórica de los políticos españoles en Instagram (Tesis doctoral, Universidad de Vigo). <https://doi.org/10.35869/11093/8873>
- Djordjevic, D. (2025b). El ceremonial y el protocolo como elementos de credibilidad en las publicaciones de los políticos españoles en Instagram. *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 12(23), 189 - 221 <https://doi.org/10.5944/eeii.47064>
- Driscoll K and Walker S. (2014). Working within a Black box: transparency in the collection and production of big Twitter data. *International Journal of Communication* 8: 1745–1764. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2426228>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15(1), 15– 32. <https://doi.org/10.1386/nl.15.1.151>
- Fernández Díaz, F. & Martínez Abadía, J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.
- Fernández Fernández, P., Baños González, M., & García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(1), 398–430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>
- Fernández Holgado, J. Á., Puentes Rivera, I., & Fontenla Pedreira, J. (2022). Relaciones públicas, comunicación política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, e236. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(2), 81–111.
- García Beaudoux, V. I. (2016). Spot y Storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: Los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.3673>
- Gil Torres, A., Tapia Cuesta, S., & San José de la Rosa, M. C. (2021). Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19182>
- Gorrell G and Bontcheva K (2015) Classifying Twitter favorites: like, bookmark, or thanks? *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(1): 17- 25. <https://doi.org/10.1002/asi.23430>

- Grusell, M., & Nord, L. (2020). Not so intimate Instagram: Images of Swedish political party leaders in the 2018 national election campaign. *Journal of Political Marketing*, 22(2), 92-107. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724477>
- Gutiérrez, J., & Delgado, J. (1997). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Metodología de las ciencias del comportamiento. Madrid: Proyecto Editorial Síntesis Psicología.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La política del relato. *Revista de Debate Político*, 15, 68-73.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kreiss D and McGregor SC (2017) Technology firms shape political communication: the work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication* 35(2): 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Lalancette, M., & 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>
- Larsson, A. O. (2015). Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. *First Monday*, 20(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i12.5966>
- Larsson, A. O. (2017). Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. *Social media & society*, 3(2), <https://doi.org/10.1177/2056305117713776>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Loewe, D. M. (2008). Review of Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web (B. Warnick, 2007). *Kairos: Rhetoric, Technology, Pedagogy*, 12(2). Disponible en Kairos.
- Lomborg S and Bechmann A (2014) Using APIs for data collection on social media. *The Information Society* 30(4): 256 -265 <https://doi.org/10.1080/01972243.2014.944016>
- López, J. L., Gómez, N., Téliz, E., Sandoval, T., López, S., Vivanco, A., & Villarín, A. P. (2021) La construcción del discurso político electoral mediante el logos digitalis. *Comité dictaminador*, 34.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(34), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Ogunsola, O., & Fisher, J. (2025). Beyond Likes-How Personality Predicts Saving Behavior on Instagram. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-7666182/v1>
- Peng, Y. (2021). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos. Info*, (47), 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1803>
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). "Greek political leaders on Instagram: Between "soft" and "hard" personalization". In A. Tambini & S. Thomas (Eds.), *Visual political communication* (pp. 187-206). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_10
- Pulido Tirado, G. (1998). La retórica audiovisual. El reto de la imagen. *Revista de la asociación española de semiótica*, (7), 1-12.

- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Russmann, U., Svensson, J., Larsson, A.O. (2019). "Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns". In: Veneti, A., Jackson, D., Lilleker, D.G. (eds) *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-37>
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496–515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Selva Ruiz, D., & Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política.
- Shafiq, M. Z., Erman, J., Ji, L., Liu, A. X., Pang, J., & Wang, J. (2014). Understanding the impact of network dynamics on mobile video user engagement. *ACM SIGMETRICS. Performance Evaluation Review*, 42(1), 367-379 <https://doi.org/10.1145/2627534.2627563>
- Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-saturated democracies*. John Wiley & Sons.
- Steffan, D., & Venema, N. (2019). Personalised, de-ideologised and negative? A longitudinal analysis of campaign posters for German Bundestag elections, 1949–2017. *European Journal of Communication*, 34(3), 267–285. <https://doi.org/10.1177/0267323119830052>
- Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). "Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making". En Helmers M. & Hills C.A. *Defining visual rhetorics* (p. 135).
- Van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: Persuasion and politics on the World Wide Web* (Vol. 12). Peter Lang.
- Xu, X., Yang, L., Yip, D., Fan, M., Wei, Z., & Qu, H. (2022, April). "From 'wow' to 'why': Guidelines for creating the opening of a data video with cinematic styles". In *Proceedings of the 2022 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-20). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3491102.3501896>



CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.