

## Transferencia y educación política ciudadana: propuesta de un archivo participativo de propaganda política visual en España

### Transfer and citizen political education: proposal for a participatory archive of visual political propaganda in Spain

<https://doi.org/10.56418/txt.19.1.2025.2>

Maite Plazas-Olmedo

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

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

Universitat Jaume I (España)

Pablo López-Rabadán

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

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

Universitat Jaume I (España)

*Recibido: 24-03-2025*

*Aceptado: 23-06-2025*

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



## Resumen

La comunicación política ha experimentado un notable desarrollo visual en las últimas décadas, tanto en soportes tradicionales (fotografía y video) como digitales. En este contexto, el presente trabajo propone la creación de un archivo participativo y abierto de propaganda electoral visual en España. El objetivo del archivo es ofrecer un recurso especializado para mejorar la investigación y la transferencia social de conocimiento en este ámbito, analizando estrategias de campaña e integrando a la ciudadanía en el debate. La metodología se basa en la revisión bibliográfica y de proyectos similares, proponiendo un análisis de contenido cuantitativo para clasificar sistemáticamente carteles, spots y vídeos de campañas electorales desde 2011, recopilados principalmente de redes sociales y páginas web corporativas de los partidos más representativos. Como resultado, se detalla una propuesta para un repositorio web interactivo que ofrezca colecciones de materiales contextualizados con pre y post análisis, fomentando la transparencia y el análisis de las estrategias persuasivas de los actores políticos.

**Palabras clave:** comunicación política, transferencia de conocimiento, campañas electorales, cartelera, spot

## Abstract

Political communication has undergone significant visual development in recent decades, both in traditional media (photography and video) and digital media. In this context, this paper proposes the creation of a participatory and open archive of visual electoral propaganda in Spain. The archive's objective is to offer a specialized resource to improve research and the social transfer of knowledge in this field, analyzing campaign strategies and integrating citizens into the debate. The methodology is based on a bibliographic review and a review of similar projects, proposing a quantitative content analysis to systematically classify posters, spots, and videos from electoral campaigns since 2011, compiled primarily from social media and the corporate websites of the most representative parties. As a result, a proposal is detailed for an interactive web repository that offers collections of contextualized materials with pre- and post-analysis, fostering transparency and analysis of the persuasive strategies of political actors.

**Keywords:** political communication, knowledge transfer, electoral campaigns, poster, spot

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. La transferencia de conocimiento en el campo de la comunicación. 1.2. Alfabetización y transferencia de la investigación sobre comunicación política. 1.3. La vigencia de las campañas electorales y su componente visual. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Análisis y resultados. 4.1. Revisión de proyectos afines. 4.1.1. Proyectos españoles. 4.1.2. Proyectos internacionales. 4.2. Propuesta propia. 5. Discusión y conclusiones. 6. Apoyo. 7. Referencias.

### *1. Introducción y estado de la cuestión*

La propaganda visual (spots, carteles, vídeos en redes sociales) es fundamental en la comunicación política contemporánea y refleja la evolución del marketing y las estrategias de campaña a lo largo del tiempo (Cordero & Reyero, 2021). Desde la aparición de la televisión, dichas estrategias se han vinculado a la espectacularización, que reproduce la lógica del infoentretenimiento y conlleva la simplificación, visualización, personalización y emocionalización de los contenidos (Vázquez-Sande, 2016, p. 45). En un contexto donde el formato audiovisual domina el panorama comunicativo a todos los niveles y en muy diversos ámbitos, con una influencia creciente en la política (Marquart, 2023), el estudio de estos materiales se convierte en una tarea esencial para comprender las dinámicas de poder y persuasión en la sociedad.

En este sentido, el grupo de investigación 'Periodismo, comunicación y poder' de la Universitat Jaume I plantea la creación de un archivo participativo y abierto de propaganda electoral visual en España para mejorar la investigación y la transferencia social de conocimiento, aprovechando las herramientas de la web 2.0, que ha cambiado radicalmente las formas de hacer divulgación (Claes et al., 2021). La inexistencia de un proyecto similar en España que compile y actualice sistemáticamente estos materiales subraya su necesidad para la preservación, transferencia y debate académico y social.

En el presente artículo desarrollaremos nuestra propuesta incidiendo en aspectos clave como los objetivos del archivo, la metodología para clasificar la muestra de materiales, las iniciativas similares que se han puesto en marcha y sirven como referencia e inspiración, las acciones *online* y *offline* complementarias y la relación con diversos agentes académicos y sociales. Con esta información se pretende sentar las bases para un archivo que, más allá de la recopilación, busca analizar las estrategias

digitales de campaña e integrar a la ciudadanía en el debate sobre la propaganda electoral visual a través de plataformas accesibles.

### *1.1. La transferencia de conocimiento en el campo de la comunicación*

La transferencia es un eje fundamental de la actividad de las universidades y los centros de investigación. La difusión y la aplicación práctica de dicha actividad son imprescindibles, especialmente en la actual economía del conocimiento (OECD, 1999), y abarca todos los campos y áreas de estudio. De hecho, la transferencia en el siglo XXI exige, lejos de la compartimentación y el aislamiento académicos, una mirada abierta, un proceder transdisciplinar y un trabajo colaborativo (Castelló Mayo et al., 2019; Genaut-Arratibel et al., 2022).

La transferencia ha ido adquiriendo cada vez más relevancia hasta el punto de convertirse en la tercera pata de la actividad en las universidades junto a la investigación y la docencia (Genaut-Arratibel et al., 2022). Las instituciones públicas promocionan e incentivan esta faceta a través de iniciativas como los sexenios de transferencia, puestos en marcha por la ANECA a partir de 2018 para reconocer lo que consideran “un motor indiscutible del progreso social” (ANECA, s.f.). Asimismo, la Unión Europea y la UNESCO demandan que en la sociedad del conocimiento se implementen políticas y planes destinados a reforzar el vínculo ciencia-tecnología-sociedad, conocimiento-educación-innovación e investigación-desarrollo tecnológico-innovación (Tourinán López, 2020).

Aludir al concepto de transferencia es cruzar el umbral de un territorio polisémico, complejo y dinámico, que se asienta en un contexto tanto global como local (Genaut-Arratibel et al., 2022). Transferir, del latín *transferre*, implica literalmente “pasar o llevar algo desde un lugar a otro” (Real Academia Española, 2024). Existen otros términos que lo bordean, como “trasmisión del conocimiento”, “divulgación científica” o “comunicación de la ciencia” (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022). Sin embargo, ¿divulgación y transferencia hacen referencia a la misma acción? Podemos entender la transferencia en sentido amplio, como un proceso transformador que abarca múltiples objetivos y actores, desde instituciones de investigación y universidades hasta gobiernos, científicos, comunicadores, periodistas, investigadores y estudiantes (Massarani & Castro Moreira, 2004). Publicar unos resultados de investigación no es equivalente a difundirlos y transferir no es sólo multiplicar la difusión de esa información, sino transformarla en una vía para localizar problemas y necesidades sociales y plantear soluciones (Noguera Vivo, 2024). En este sentido, conceptos como *applied communication* en el ámbito anglosajón o “comunicación para el cambio social” en América Latina (Genaut-Arratibel et al., 2022) se acercan más a esa concepción práctica, funcional e innovadora de la transferencia.

La comunicación está presente en procesos políticos, sociológicos o tecnológicos (Noguera Vivo, 2024) y es también una herramienta al servicio de ámbitos tan variados como el científico o el empresarial que requieren de una difusión eficaz de ideas, lo que justifica su propósito de utilidad y su carácter de servicio público. A pesar de la omnipresencia, la influencia y la transversalidad de la comunicación, la investigación sobre transferencia de esta disciplina es escasa (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022). Una posible causa es la dificultad para concretar los objetos, resultados y beneficios de la transferencia en ciencias sociales, asociada más a lo intangible que a lo tangible, al largo plazo antes que al corto plazo, a lo educativo sobre lo productivo, a pensar en vez de hacer (Genaut-Arratibel et al., 2022).

Sin embargo, existen multitud de actividades, iniciativas y procesos que pueden considerarse transferencia y que trascienden sus formas más reconocibles, como la creación de patentes. La gestión adecuada de las páginas web y las redes sociales de los grupos de investigación para canalizar sus

proyectos y difundir sus hallazgos entre la ciudadanía es sólo un ejemplo (Claes et al., 2021) y una acción nada desdeñable, pese a su aparente simplicidad, en la galaxia de posibilidades de la transferencia. En relación con la comunicación, Genaut-Arratibel, Suárez-Villegas y Cantalapiedra (2022) proponen tres categorías: la transferencia esencial, la instrumental y la de redes e intermediación.

La primera de ellas contempla iniciativas vinculadas a la conciencia cívica que contribuyan a fomentar la igualdad y la libertad de la sociedad, por ejemplo, a través de observatorios, blogs, estudios o informes sobre el grado de transparencia del poder político, la alfabetización mediática, la educación crítica frente a las *fake news*, etc. En este sentido, la desinformación es, precisamente, uno de los fenómenos más abordados desde el punto de vista de la transferencia en comunicación que parte de los proyectos de I+D+I coordinados en España y Portugal (Sánchez-González et al., 2024).

En segundo lugar, la transferencia instrumental hace referencia a los servicios que pueden prestarse a empresas, instituciones o a otras disciplinas para conseguir una comunicación externa e interna eficaz o para formar a los futuros profesionales del sector. Este sería el caso de iniciativas como el Laboratorio de Actualidad-Labak de la Universidad del País Vasco, el LabProCom de la Universidad de Sevilla y Medialab en la Universidad de Granada (Genaut-Arratibel et al., 2022; Sánchez-González et al., 2024). También la Cátedra RTVE de Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática de la Universitat Jaume I (Marzal-Felici, 2022). Otros ejemplos, orientados a la labor periodística, son el código de buenas prácticas para el tratamiento informativo sobre la Unión Europea en medios locales elaborado por Rivas de Roca y García-Gordillo (2024) o el manual para el uso de la IA en periodismo a cargo de Cano-Orón y López-Meri (2024).

Por último, una modalidad de transferencia igualmente relevante tiene que ver con los encuentros entre investigadores y agentes externos, que se manifiestan en redes de conocimiento y congresos. Estos eventos ponen en contacto a la universidad con su entorno y fomentan la generación de ideas, la colaboración y el trabajo interdisciplinar. Podemos citar el congreso-red INTRACOM, que desde 2021 se ha propuesto crear “un entorno de divulgación y discusión de temas relacionados con la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación” y “una correa de transmisión entre actores institucionales y la comunidad científica para dar mayor impulso a la actividad científica” (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022, p. 15).

### *1.2. Alfabetización y transferencia de la investigación sobre comunicación política*

La verdadera transferencia implica hacerse notar sobre dos ámbitos: sociedad y responsables políticos (Noguera Vivo, 2024). El modelo de la cuádruple hélice (Carayannis & Campbell, 2009) subraya la importancia de la sociedad civil, además de la academia, la industria y el gobierno, como beneficiaria clave del conocimiento en comunicación ante amenazas como la desinformación.

La alfabetización mediática es, en este contexto, una apuesta cada vez más firme y recurrente (Sádaba & Salaverría, 2023), un reto estratégico para la sociedad digital (Marzal-Felici & Casero-Ripollés, 2023) que demanda mecanismos para combatir los intentos de manipulación informativa, garantizar el derecho a la información y mejorar la capacidad crítica y de análisis de la realidad social y personal (Genaut-Arratibel et al., 2022). La UNESCO caracteriza la alfabetización informativa y la educación mediática como dos patas de una competencia más amplia, la alfabetización digital, que define como “la capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear informaciones mediante la utilización segura y pertinente de las tecnologías digitales” (UNESCO, 2024). Una capacidad que no se limita al buen manejo de dispositivos y programas y a la adquisición de

conocimientos técnicos, sino también al desarrollo de actitudes y valores críticos (Gutiérrez Martín & Tyner, 2012).

Junto a la ciudadanía, la clase política y las instituciones también son víctimas de un nuevo tipo de pandemia que satura el entorno de información ya no solo irrelevante y sometida a intereses comerciales o políticos en muchos casos, sino directamente falsa, diseñada para confundir y distorsionar la realidad. Este panorama *infoxicado*, la infodemia, genera un clima de desconfianza y pérdida de credibilidad (López Veneroni, 2021). Partidos políticos, gobierno, sindicatos o el propio Parlamento suscitan un grado de confianza que no llega a una media de 4 puntos sobre 10 en España (CIS, 2024). Estas tendencias exigen repensar cómo se dirigen las instituciones, líderes y poderes públicos a los votantes; es decir, la comunicación política juega un papel crucial (Sarasqueta, 2021).

El desgaste en la imagen que sufren tanto el poder político como los medios de comunicación que ejercían tradicionalmente de puente único entre aquel y el electorado, se puede revertir a través de una comunicación que promueva la rendición de cuentas, la verificación, el rigor, el interés público, el sentido de la responsabilidad social y educativa de los medios y el debate constructivo (Genaut-Arratibel et al., 2022). Por parte de los líderes, también es fundamental comunicar priorizando las acciones realizadas a las palabras (Sarasqueta, 2021).

La investigación en el ámbito de la comunicación política es capaz no solo de ofrecer diagnósticos, sino también soluciones a los problemas que aquejan a la esfera pública. La universidad debería actuar como un agente social más en dicha esfera y fortalecerla promoviendo acciones “enfocadas a la participación social que fomenten la consulta, el debate y la toma de decisiones de toda la ciudadanía” (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022, p. 12). La alfabetización digital y la alfabetización mediática forman parte de ese tejido de acciones que ponen en el centro a esa cuarta hélice que es la comunidad y que se centran en aportar conocimiento útil para combatir la infodemia y la brecha entre los políticos y el resto de la sociedad.

Teniendo en cuenta que el medio que más influye a la hora de votar son las redes sociales (CIS, 2024), es imprescindible estar presente y emplearlas para contrarrestar las distorsiones que albergan, como la desinformación, la polarización, las cámaras de eco o los filtros burbuja (Möller, 2021). Se trata de divulgar contenidos “especializados, veraces, objetivos y adaptados a la comprensión general” (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022, p. 27); de aportar información de calidad, relevante y adaptada a los nuevos formatos y lenguajes. Es el primer paso para devolver la credibilidad a las instituciones, incluidos los agentes de conocimiento como las universidades, que han perdido el monopolio de la producción de conocimiento debido a las dinámicas de la esfera digital.

Como caso concreto de iniciativa de transferencia en comunicación política encontramos la Cátedra Ideograma-UPF en Comunicació Política i Democràcia, dirigida por Carles Pont Sorribes y fundada con el objetivo de canalizar la colaboración entre la Universitat Pompeu Fabra y la consultora Ideograma, a cargo de Antonio Gutiérrez-Rubí. Su objetivo es fomentar la investigación en este ámbito, difundir y aplicar el conocimiento generado y potenciar la relación de la universidad con el entorno socioeconómico y tecnológico, organizando actividades para público especializado y público general: congresos, seminarios, jornadas, publicaciones, piezas e intervenciones en medios de comunicación, etc. (UPF, s.f.).

En definitiva, ciudadanía, universidad e instituciones políticas deben trabajar juntas a través de iniciativas de transferencia que promuevan la participación social, la conciencia cívica y la transparencia desde el conocimiento experto en la comunicación política y aprovechando la diversidad de medios y

oportunidades que ofrece la tecnología actual. Foros virtuales, encuentros presenciales, decálogos de buenas prácticas o programas que aúnen la alfabetización digital y la educación política son algunas de las propuestas que se plantean.

### *1.3. La vigencia de las campañas electorales y su componente visual*

Las campañas electorales han evolucionado con la coyuntura política, social y mediática. Al fin y al cabo, son procesos comunicativos donde los partidos buscan persuadir al electorado y marcar la agenda (Aira, 2008). Desde que la mediatización de la política adquirió protagonismo, las campañas han dejado de limitarse estrictamente al período oficial de quince días y ahora se llevan a cabo de forma permanente (Sánchez Medero, 2016). Sin embargo, las campañas electorales *stricto sensu* siguen siendo fundamentales para conseguir apoyo (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010) y poner en contacto los intereses de candidatos y ciudadanos (Lorenzo, 2016). Además, en este contexto aumenta la cobertura de los medios (De la Fuente Soler & Enguix, 2017) debido al foco puesto en las intervenciones de los candidatos, en el seguimiento de los actos de campaña... Finalmente, movilizan a los indecisos y generan una gran cantidad y diversidad de materiales de publicidad política creados *ad hoc* para las calles, la televisión o las redes sociales.

Son estas últimas las que se han erigido como arena ineludible de la comunicación política actual, equiparándose o incluso superando a los medios tradicionales como canales para la información y la socialización políticas del electorado, y para la gestión de la marca personal en el caso de los líderes (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, 2023). Plataformas como X (antes Twitter) han adquirido un protagonismo creciente en las campañas electorales, sirviendo como una herramienta para la comunicación política y permitiendo a las élites políticas influir en las agendas y movilizar a las bases. Desde la campaña de Obama en 2008 hasta la de Trump en 2016, estas redes han transformado la interacción entre políticos, medios y ciudadanos (Campos-Domínguez, 2017). A X, Instagram y Facebook, plataformas consolidadas para la difusión de propaganda digital, se le suman redes emergentes como TikTok y Twitch (Sánchez-Gutiérrez & Pineda, 2021). Aunque los medios convencionales siguen siendo esenciales en la configuración de la opinión pública, las plataformas digitales y los nuevos actores que han irrumpido en la esfera mediática han influido en cómo la ciudadanía consume y produce información (Palau-Sampio & López-García, 2025). Al mismo tiempo, el actual escenario híbrido también ha creado un caldo de cultivo para el surgimiento de nuevas formas de organización política, como los partidos conectivos, que buscan articular nuevas narrativas y demandas ciudadanas (Sampedro y Mosca, 2018). Aunque esa dualidad ha permitido democratizar el sistema comunicativo (Gil de Zúñiga et al., 2018), también conlleva desafíos como la polarización y el populismo (Pfetsch, 2018), que se manifiestan de forma recurrente en la propaganda y los eslóganes de los actores políticos (Garrido-Lora et al., 2022), sobre todo en partidos situados en los márgenes del espectro político (Magin et al., 2024).

En el proceso de construcción digital de la imagen política que complementa a la presencia en los medios convencionales juegan un papel preeminente las imágenes (Schill, 2012). Si bien la fotografía y el vídeo han sido una parte central de la comunicación política durante décadas, la combinación de una creciente audiovisualización y la plataformización de la esfera pública han marcado un profundo cambio en la forma en que se comunica, percibe y consume la información política visual (Marquart, 2023). La consecuencia de que la imagen como representación (y no como fiel reflejo de la realidad) se imponga es la teatralización de la política, su escenificación (Viounnikoff-Benet, 2018). Este fenómeno, también llamado *politainment* o *política pop*, comprende las manifestaciones de la política como un espectáculo, como un drama donde prima el entretenimiento y donde los líderes se convierten en personajes,

protagonistas por encima de los actores colectivos (Mazzoleni, 2008). Se impone entonces la personalización de la política, favorecida por un formato visual que facilita que los espectadores se identifiquen con los líderes, su personalidad y sus objetivos (McAllister, 2007). El *politainment* se ha incrementado con el uso de las redes sociales, ya que “los públicos menos interesados en la actualidad parlamentaria pueden encontrar imitaciones hilarantes, memes y vídeos de *talk shows* relacionados con la esfera gubernamental” (Berrocal-Gonzalo et al., 2022, p. 15). Recientemente hemos podido comprobar cómo se despliega este estilo comunicativo en casos como la guerra de Ucrania, contexto en el que Volodímir Zelensky ha construido su liderazgo a través de la espectacularización en su perfil oficial de Instagram (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2023).

## 2. Objetivos

El proyecto que presentamos y que pretendemos impulsar es un archivo de propaganda política visual que se fundamenta en cinco objetivos:

1. Fomentar la alfabetización mediática-digital y la educación política ofreciendo al público general y a los profesionales de la comunicación un recurso virtual riguroso para entender mejor las tácticas y los mensajes políticos.
2. Avanzar en el conocimiento académico de la comunicación política visual analizando temas, funciones, espectacularización, encuadre y *storytelling* de materiales electorales.
3. Ofrecer a investigadores y estudiantes datos, herramientas y metodologías para el estudio de la comunicación política.
4. Preservar y centralizar el patrimonio político audiovisual para futuras generaciones y otros campos de estudio.
5. Promover la transparencia política mediante un registro abierto y participativo de propaganda electoral para monitorizar a los representantes públicos.

## 3. Metodología

Para la propuesta de este archivo se ha realizado una revisión bibliográfica y de proyectos similares (en España y otros países) con el fin de fundamentar los protocolos de análisis. A continuación, tras mostrar los objetivos, presentamos la técnica y la muestra concreta del proyecto.

La metodología será el análisis de contenido cuantitativo (Medina et al., 2017). Este enfoque responde a la necesidad de clasificar de forma sistemática y objetiva, a través de ciertas categorías, un gran volumen de artefactos comunicativos, en este caso materiales de publicidad política multimedia. En concreto, definimos publicidad política como “todo mensaje que está bajo el control de su fuente, y que se usa para promover candidatos políticos, partidos, cuestiones políticas y/o ideas a través de los canales masivos” (Kaid, 2004, p. 156). Esta definición, según Canel (2006), engloba recursos como folletos, vallas, carteles, correo directo, anuncios en prensa, Internet... La muestra se limitará a materiales visuales de campaña: carteles (con logo), spots políticos (Ara, 2017) y vídeos sociales (López-Meri, 2018; Novelli, 2019), y se recopilarán en la web y las redes sociales de los partidos.

La muestra se actualizará periódicamente con cada elección nacional, autonómica (priorizando la Comunidad Valenciana) y, si es posible, local (municipios más poblados). Se analizarán los partidos con representación previa, pudiendo incluir algunos sin representación. Como fecha de partida para la

recopilación de muestra, se sugieren las campañas desde 2011, fecha clave en la que las redes sociales se convirtieron en herramienta política y comunicativa por excelencia para los Movimientos Sociales Globales surgidos a partir de ese año (Sabariego & Sierra-Caballero, 2023).

Cada campaña tendrá una sección con materiales, información de contexto (pre-análisis) y un estudio con los resultados del análisis (post-análisis). Para la clasificación de materiales de la que se nutrirá el archivo, utilizaremos varios libros de códigos como referencia:

1. Para identificar la temática, nos basamos en el protocolo elaborado por Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) para analizar la agenda política en Twitter (ahora X), que ha sido aplicado posteriormente en otros estudios, como el de Ibáñez-Cuquerella (2022). En él se distingue entre temas de *issue frame* (políticas específicas, como economía, política social, ciencia, tecnología y medio ambiente...) y *game frame* (estrategias persuasivas, como estrategia y pactos gubernamentales, votación y resultados electorales, temas personales...).
2. Las funciones de los materiales visuales se identificarán teniendo en cuenta el estudio de López-Meri y otros (2017), que utilizan trece variables para clasificar su muestra. Entre ellas se encuentra: agenda política, programa/promesas, logros políticos de gestión/oposición, crítica al adversario, participación y movilización, etc. Es importante reseñar que la categoría de crítica al adversario es un buen indicador de la estrategia de campaña negativa, canalizada a través de la publicidad de ataque (Canel, 2006).
3. El análisis de la espectacularización o *politainment* se llevará a cabo a partir del modelo de las 5W de la imagen digital de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021), aplicado tanto a fotografías como a vídeos. Nos interesa conocer tres de las dimensiones que estos autores codifican en su propuesta: a) la personalización y la construcción del liderazgo (identificando el protagonista de la imagen en cuestión y sus atributos profesionales o personales), b) la puesta en escena (institucional, espontaneidad estratégica, *amateur*, posado artificioso y otros) y c) el tipo de apelación (racional, emocional positiva, emocional negativa e indeterminada). En cuanto a los atributos de liderazgo, encontramos: hombre de estado, gestor público, comunicador, líder de masas, protector-compasivo, héroe, otros (profesionales) y pareja, familiar, amistades / vida social, aficiones y otros (personales) (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).
4. También se investigará el encuadre o *framing* utilizando las categorías clásicas planteadas por Entman (1993) para averiguar cómo se han enfocado los mensajes atendiendo a cuatro dimensiones: la definición del problema, la identificación de las causas, la valoración moral y el planteamiento de soluciones.
5. Otro aspecto relevante es el *storytelling* o relato político, que es posible analizar a partir de propuestas como la de D'Adamo y García-Beaudoux (2016). Los autores explican cómo caracterizar un relato político prestando atención a doce categorías. Por ejemplo, conflicto y antagonismo, estructura temporal, escenificación del liderazgo, mitos, símbolos... También identifican, partiendo de estos rasgos, las tramas típicas del *storytelling* político: el desafío, la conexión, el relato visionario, el relato educativo, los valores en acción, la trama del cambio, la trama del emancipador y la trama reivindicativa.

A continuación, desarrollaremos íntegramente nuestra propuesta de archivo político visual teniendo en cuenta todas estas consideraciones metodológicas.

## 4. Análisis y resultados

### 4.1. Revisión de proyectos afines

Comenzaremos este apartado señalando algunos antecedentes encontrados en la búsqueda de proyectos similares en España y fuera de ella. Identificar iniciativas interesantes que engarcen con nuestros objetivos nos permite dar una continuidad a aquellas que ya no están vigentes, aplicar en nuestro país ideas que se están llevando a cabo en otros rincones del mundo, trazar líneas de colaboración entre diferentes grupos de investigación y empresas, llenar lagunas académicas y contribuir a avanzar en el conocimiento ya explorado aportando nuevos datos y perspectivas.

#### 4.1.1. Proyectos españoles

A nivel español, se conocen dos proyectos que actualmente no se encuentran activos. Uno es ‘Spots Electorales. El espectáculo de la democracia’, definido en su web como “un proyecto de investigación y exposición sobre la publicidad electoral en las televisiones y webs de todo el mundo desde 1989 hasta 2008” (Spots Electorales, s.f.) y dirigido por Jorge Luis Marzo y Arturo Fito Rodríguez. La página web del proyecto no constituye un archivo en sí mismo (solo se puede consultar la lista de piezas, no visualizarlas), sino que en ella se presentan y resumen sus principales características: se enseña una pequeña muestra de fotogramas, se informa del equipo responsable y las instituciones que lo han hecho posible, se aportan algunos enlaces a YouTube, se proporcionan algunos apuntes históricos y teóricos sobre el spot y su importancia como formato de comunicación política, se concretan los criterios de la muestra y se exponen las principales actividades de difusión.

Figura 1. Cabecera de la web de ‘Spots Electorales. El espectáculo de la democracia’.



Fuente: <http://www.spotselectorales.com/>

Los 2800 spots recopilados por Marzo y Rodríguez proceden de 300 campañas políticas emitidas en los medios de 70 países, incluyendo España. Comprenden un arco cronológico que se extiende desde 1989 hasta 2008, año en que se llevaron a cabo exposiciones itinerantes a modo de colofón del proyecto en museos y centros culturales. La muestra recoge diferentes tipos de campaña (local, regional, presidencial,

interna, general...) a cargo de partidos e instituciones, y se organiza, para la búsqueda y gestión, en categorías identificativas (año, país, partido, candidato, estilo, idioma). Entre los objetivos planteados estaba explorar el análisis de los modelos de televisión a través de las campañas, los mecanismos de narración de los spots, el papel de la televisión como embudo de la campaña electoral, la representación de los problemas sociales en cada contexto, las estrategias de campaña desde el principio hasta el final de la misma y, en definitiva, la industrialización y audiovisualización de la política.

Uno de los puntos fuertes del proyecto fue su difusión social articulada a través de varias iniciativas. Destacan las ya mencionadas exposiciones itinerantes, organizadas en diferentes áreas distintas de visionado con monitores o proyecciones donde se distribuían 300 spots. Los materiales se proyectaban en cada sala en función de similitudes formales (animación, musicales, ficción...) y temáticas (catástrofe, lágrimas oponentes, patria...) (Serra, 2008). También se mostraban lecturas comparativas entre campañas y se proyectaban documentales. Los espectadores también podían acceder a la muestra íntegra de spots mediante un sistema interactivo a la carta disponible en un ordenador, donde podían filtrar por etiquetas o palabras clave. Diversos medios de comunicación se hicieron eco de estas exposiciones. Para divulgar el proyecto se publicó, además, un libro por parte de la editorial Turner que incluía cuatro DVD con una selección de 290 spots. Por otro lado, la vocación de interés académico y uso educativo cristalizó ofreciendo la base de datos a departamentos universitarios de Sociología, Marketing Electoral, Ciencias Políticas, Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Ciencias de la Imagen, Publicidad y otras disciplinas (Spots Electorales, s.f.).

El segundo proyecto español que queremos mencionar es 'Archivo Electoral', plataforma impulsada en 2010 por Juan Víctor Izquierdo, Francesca Parodi y Leyre Usón con el ambicioso objetivo de "ser la mayor recopilación de propaganda electoral en Internet" (Archivo Electoral, s.f.). Si bien su perfil de Facebook permanece abierto, la última publicación es de 2015, y el enlace a su página web no funciona. Cuando el archivo todavía estaba vigente, albergaba una colección de materiales diversos relacionados con la publicidad y la propaganda electoral a nivel internacional: anuncios, carteles, imágenes, documentos, archivos sonoros y vídeos diversos; en concreto, podían consultarse más de 1500 vídeos, 479 imágenes, 238 archivos de audio y 43 documentos, y cualquier persona tenía la posibilidad de hacer aportaciones (Gutiérrez-Rubí, 2010).

Figura 2. Perfil de Facebook del proyecto 'Archivo Electoral'.



Fuente: <https://www.facebook.com/ArchivoElectoral>

#### 4.1.2. Proyectos internacionales

Por otro lado, más allá de España destacan otros tres proyectos que sí permanecen vigentes y se actualizan de forma constante. Dos de ellos son europeos: el 'Archivo degli Spot Politici e dei manifesti' y el 'European Elections Monitoring Center', ambos impulsados por la Università degli Studi Roma Tre. El Archivo parte de una investigación realizada en 2008 sobre la popularización de la política, que dio pie a un corpus documental centrado en la publicidad política producida en Italia desde los años setenta por los principales partidos, asociaciones y sujetos políticos institucionales. En 2012, el Departamento de Comunicación y Espectáculo de Roma Tre digitalizó el archivo y creó el sitio [www.archivispotpolitici.it](http://www.archivispotpolitici.it) para compartir con la comunidad los más de 450 anuncios recopilados, analizados y archivados, un espacio pionero en el país. El archivo se ha ido enriqueciendo progresivamente hasta nuestros días a partir de los principales acontecimientos electorales, "involucrando a investigadores y estudiantes en la actividad y promoviendo momentos de discusión y debate sobre la comunicación política en Italia" (Archivo degli Spot Politici, s.f.). Del Archivo han partido también informes y artículos. En 2021 se amplió el ámbito de actuación y se incorporaron tanto carteles político-electorales producidos desde 1993 como materiales sociales (vídeos sociales y *webcards*), para dar cuenta de las nuevas formas y fronteras de la comunicación política. Los elementos de este repositorio interactivo, totalmente accesibles al público, pueden filtrarse por tipo de material (spot, cartel, vídeo social, *webcard*), año, tipo de elección (europea, primarias, regionales, referéndum...), partido o candidato, político protagonista, tema (economía, seguridad, medio ambiente...) y registro comunicativo (denuncia, ataque, agenda, miedo, *feeling good*, *call to action*...). Al acceder a cada material se puede ver también una breve descripción del contenido y unas líneas de contexto político. El Archivo cuenta con un perfil en Facebook donde se publican sus actualizaciones.

Figura 3. Búsqueda y muestra del 'Archivio degli Spot Politici e dei manifesti'.

## Archivio documenti

**3621 risultati trovati**

Cerca parola

Materiale: - Qualsiasi -

Partito/committente: - Qualsiasi -

Tipologia: - Qualsiasi -

Anno: - Qualsiasi -

Politico: - Qualsiasi -

Tema: - Qualsiasi -

Registro comunicativo: - Qualsiasi -

Ordina per: Anno Desc

Applica



Fuente: <https://www.archivispotpolitici.it/archivio>

Por otro lado, el 'European Elections Monitoring Center' está dirigido por el profesor Edoardo Novelli, quien coordina el grupo de universidades adscritas a este proyecto centrado en la conservación, difusión, análisis y estudio de los materiales electorales producidos para las elecciones europeas desde 1979. Además de publicar el archivo en línea de carteles, spots y materiales sociales, los objetivos de la Red 20-23 fueron: publicar una base de datos de archivos, fundaciones, bibliotecas públicas y privadas y partidos políticos que recopilan materiales electorales europeos; organizar conferencias centradas en diferentes cuestiones de las campañas electorales europeas; producir publicaciones sobre diferentes actividades del proyecto y cuestiones relacionadas con las campañas electorales de la UE y realizar un curso educativo en línea sobre las Elecciones Europeas (EEMC, s.f.).

El tercer proyecto internacional es estadounidense y está adscrito al Museum of the Moving Image de Nueva York. Se trata de 'The Living Room Candidate', una exposición en línea que presenta más de 450 spots políticos televisivos de todas las convocatorias electorales desde 1952, cuando se emitieron los primeros anuncios de este tipo. El sitio incluye información sobre antecedentes históricos y resultados electorales y una navegación organizada por año, tipo de anuncio y tema. Por otro lado, a disposición de los usuarios existe una función de lista de reproducción personalizable y una lista de anuncios relacionados vinculados a cada spot. Hay una transcripción para cada anuncio y una función que permite a los visitantes buscar en toda la base de datos por título y por palabras en las transcripciones (The Living Room Candidate, s.f.). En la página web también está disponible un apartado con recursos didácticos para reflexionar sobre los spots políticos en las aulas.

Figura 4. Página principal del sitio 'The Living Room Candidate'.

**MUSEUM OF THE MOVING IMAGE**  
**THE LIVING ROOM CANDIDATE**  
 PRESIDENTIAL CAMPAIGN COMMERCIALS 1952-2024 ★★☆☆

SEARCH

COMMERCIALS  
 ELECTION YEAR  
 1952  
 1956  
 1960  
 1964  
 1968  
 1972  
 1976  
 1980  
 1984  
 1988  
 1992  
 1996  
 2000  
 2004  
 2008  
 2012  
 2016  
 2020  
 2024

PLAYLISTS

HOME

00:00 / 02:26 Credit Transcript Share Save

**INTRODUCTION**

"The idea that you can merchandise candidates for high office like breakfast cereal is the ultimate indignity to the democratic process."  
 —Democratic candidate Adlai Stevenson, 1956

"Television is no gimmick, and nobody will ever be elected to major office again without presenting themselves well on it."  
 —Television producer and Nixon campaign consultant Roger Ailes, 1968

In a media-saturated environment where news, opinions, and entertainment surround us all day on our TV, computer, and cell phone screens, the only medium where presidential candidates still have complete control over their images is the paid commercial. Commercials use the tools of fiction filmmaking, including script, visuals, editing, and performance, to distill a candidate's major campaign themes to a few powerful images. Ads elicit emotional reactions, inspiring support for a candidate or raising doubts about the opponent. While commercials reflect the styles and techniques of the times in which they were made, the fundamental strategies and messages have tended to remain the same over the years.

Fuente: <https://www.livingroomcandidate.org/>

#### 4.2. Propuesta propia

Todos estos proyectos de investigación aplicada en comunicación han servido de referencia para elaborar nuestra propia propuesta de archivo de propaganda política visual, en varios sentidos: por la forma de salvaguardar, organizar y presentar los contenidos; por los métodos empleados para investigarlos, clasificarlos y contextualizarlos en un marco comunicativo y político; y por las actividades complementarias (*online* y *offline*, académicas y generalistas) para su aprovechamiento social y educativo.

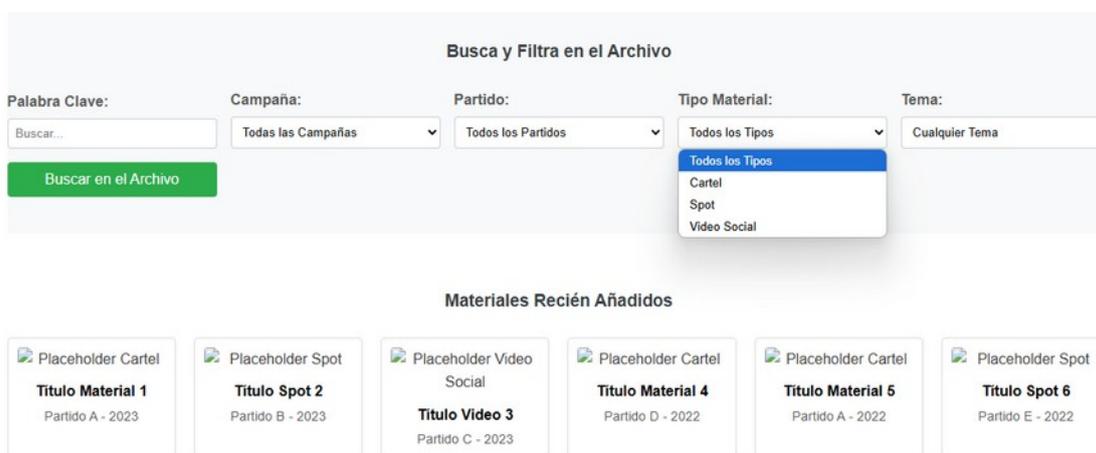
Con estas ideas en mente, planteamos la puesta en marcha de un repositorio alojado en una página web interactiva y dinámica, donde el usuario puede observar, a modo de museo en línea, diversas colecciones de materiales ordenados por campaña y hacer una búsqueda personalizada por palabras clave, año, partido, tipo de campaña (autonómica, nacional...), fuente (Facebook, Instagram...), tipo de material (spot, cartel, vídeo social) y categorías específicas de análisis (por ejemplo, acceder a toda la publicidad política donde la protagonista sea la ciudadanía) (Figuras 5 y 6). Todos estos datos, tanto la información básica del elemento como las categorías aplicadas en el análisis de contenido (ya desarrolladas en el apartado de metodología previo), aparecerán cuando se acceda a ese elemento concreto. Y cada elemento formará parte, como se ha dicho, de una colección que corresponderá a una determinada campaña electoral.

Figura 5. Boceto-prototipo básico de la posible estructura de la página principal de la web del archivo



Fuente: Elaboración propia a partir del código HTML generado por Gemini 2.5 Flash Preview 04-17.

Figura 6. Boceto-prototipo básico de la posible estructura de la página principal de la web del archivo (continuación)



Fuente: Elaboración propia a partir del código HTML generado por Gemini 2.5 Flash Preview 04-17.

La página del archivo donde esté alojada cada colección tendrá tres partes: una primera parte de pre-análisis de la campaña, donde se aportará información del contexto político y mediático, de los programas electorales de los partidos en dicha convocatoria y de los temas dominantes en la agenda pública; una segunda área, donde se acceda a los spots, carteles y vídeos sociales propiamente dichos; y

una tercera parte, ya concluida la campaña, que muestre las conclusiones más relevantes del estudio empleando nuestra metodología (los datos obtenidos a nivel global una vez clasificados los materiales, presentados tanto con tablas y/o gráficos como con un resumen textual), además de otras consideraciones de interés: correspondencia entre los temas abordados en los materiales políticos y los temas de la agenda social/mediática del momento, coherencia entre las propuestas y los programas electorales, evaluación del grado de espectacularización en la campaña, estilos visuales e iconografía empleados, resultados electorales finales y posible relación con la eficacia comunicativa (o no) de los materiales propagandísticos, referencias a imágenes o vídeos de otras épocas o partidos, etc. De este modo, los materiales no se presentarán descontextualizados, aislados, sino que se les dotará de sentido tanto a nivel individual como a nivel general, dentro de una campaña y en un marco histórico, político y mediático más amplio.

El archivo pretende tener un carácter participativo y abierto al público general y específico (profesionales e investigadores de la comunicación). Sus contenidos se difundirán a través de las redes sociales (con especial énfasis a los que se vayan realizando en tiempo real en el transcurso de las próximas campañas electorales) para otorgarles visibilidad y posibilitar la interacción del público. La propia página web del archivo puede contar también con una sección de foro virtual. Por otro lado, se admite la colaboración de otros archivos, instituciones e individuos que deseen aportar material o demanden el estudio de materiales específicos que todavía no estén en la plataforma. Otra forma de divulgar el contenido y fomentar el debate público es organizando jornadas, talleres, exposiciones, cursos y seminarios en universidades y otras instituciones educativas y culturales; también creando documentales para su proyección en dichos encuentros que también estén disponibles en la página web y en redes como YouTube. Además, los resultados obtenidos tras analizar cada campaña se traducirán en informes y publicaciones científicas, que se compartirán con los medios de comunicación. Otras aportaciones en el ámbito académico tienen que ver con que el archivo actuaría como una amplia base de datos actualizada y completa que podría servir de fuente a otros académicos interesados en la misma muestra para aplicar sus propias teorías y metodologías, así como de material didáctico para docentes.

### **5. *Discusión y conclusiones***

El proyecto aquí presentado aúna los tres tipos de transferencia en comunicación que proponen algunos autores: esencial, instrumental y de redes (Genaut-Arratibel et al., 2022). Además, pretende aprovechar las funcionalidades de interacción de la web 2.0 y algunos de los nuevos recursos comunicativos que permiten promover y facilitar la transmisión y adquisición de conocimiento (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022). Nuestro archivo de propaganda electoral visual se concibe con un carácter participativo y abierto al público general y específico, que funcione a la par con la difusión de contenidos a través de redes sociales y la organización de jornadas, talleres, exposiciones y cursos. Este enfoque, en definitiva, se alinea con la importancia estratégica de la alfabetización mediática y audiovisual para el desarrollo de la sociedad del conocimiento (Objetivo 1).

Se trata de dar cuenta de hasta qué punto importa la imagen del líder y la escenificación de sus atributos tanto profesionales como personales, la campaña negativa y el ataque desde la entraña como formas de obtener legitimidad, los paralelismos o desviaciones entre los temas que abordan los políticos frente a los que interesan a la ciudadanía, etc. (Objetivo 2). Todo ello a través de una herramienta como la imagen, cada vez más trascendental en las redes sociales y en la comunicación digital (García-Avilés & Arias, 2016). Poner el foco en estas cuestiones para abrir el debate social puede ayudar a cumplir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 16: paz, justicia e instituciones sólidas (United Nations, s.f.) y fortalecer el modelo de la democracia monitorizada (Feenstra, 2012).

La información que recoja el archivo puede resultar de interés a públicos diversos: 1) asesores y expertos en comunicación política; 2) investigadores y estudiantes de comunicación y de otras disciplinas afines, como las ciencias políticas, la historia o la sociología; 3) militantes y representantes de partidos políticos que pueden trazar estrategias respecto a su propia imagen y la de su organización a partir de las tendencias observadas; 4) ciudadanía que no se dedica profesionalmente a la comunicación política pero quiere informarse y formarse al respecto (Objetivo 3). Un archivo de estas características, en definitiva, permitiría conocer más a fondo a dichos públicos qué estrategias de persuasión, a través de la forma y el discurso, siguen nuestros representantes, puesto que todos los materiales permanecen reunidos en un mismo lugar y es posible observarlos de forma intempestiva, salvaguardados del rápido transitar del *scroll* en redes (Objetivo 4), en contexto con otras imágenes y vídeos de la propia campaña o de otros partidos, en el momento actual o en momentos pasados.

En resumen, con la propuesta que hemos presentado y detallado tenemos en mente contribuir a la transparencia pública (Objetivo 5) ofreciendo un espacio virtual abierto, complementado con actividades de difusión *offline*, donde se encuentren fácilmente accesibles los materiales propagandísticos visuales que comparten en su web y redes sociales partidos políticos españoles en tiempo de campaña electoral, un período oficial acotado todavía clave para cautivar la atención de los votantes pese al contexto de campaña permanente (Sánchez Medero, 2016) en el que vivimos.

No obstante, el proyecto que aquí se presenta adolece de algunas limitaciones. Por ejemplo, sería necesario elaborar un informe de viabilidad que detalle las consideraciones financieras y logísticas (en cuanto a la infraestructura informática, la gestión del archivo, la solicitud de permisos...). Lo que aquí se presenta es una idea general, esbozo metodológico, una declaración de intenciones que sienta las bases para una futura implementación real. Nos guía la premisa de Marzal-Felici y Casero-Ripollés, quienes afirman que

la «educación mediática y audiovisual» tiene un enorme valor estratégico para lograr el desarrollo auténtico de la sociedad del conocimiento, con una relevancia solo comparable a la necesidad de contar con un sistema comunicativo y audiovisual sólido, saneado, plural, libre de control gubernamental y de corrupción (Marzal-Felici & Casero-Ripollés, 2023, p. 15).

## 6. Apoyo

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia UJI-2023-14 financiado por la Universitat Jaume I dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2023 y a la ayuda predoctoral FPU20/01008 procedente del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

## 7. Referencias

Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions. Del cartell a YouTube*. Trípodus.

Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>

ANECA. (s.f.). *Sexenios*. Aneca. <https://www.aneca.es/sexenios>

Ara, A. (2017). Entre el reconocimiento y el capitalismo de las emociones: El caso de los spots políticos del PP, PSOE y Podemos en el 2015. En *Anuario CIEP* (Vol. 7, pp. 2215-2873). Universidad de Costa Rica.

- Archivio degli Spot Politici. (s.f.). *Il progetto*. Archivio degli Spot Politici e dei Manifesti. Consultado el 30 de enero de 2025, de <https://www.archivispotpolitici.it/il-progetto>
- Archivo Electoral. (s.f.). *Archivo Electoral—Perfil de Facebook*. Facebook. Consultado el 29 de enero de 2025, de <https://www.facebook.com/ArchivoElectoral>
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: Nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLITI>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cano-Orón, L., y López-Meri, A. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo. Guía de referencias y modos de uso*. Universitat de València. <https://doi.org/10.7203/PUV-OA-696-9>
- Carayannis, E. G., y Campbell, D. F. J. (2009). «Mode 3» and «Quadruple Helix»: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Castelló Mayo, E., López Gómez, A., y Méndez Fernández, R. (2019). La transferencia de conocimiento desde la universidad innovadora. Un modelo de gestión de la información en el contexto digital: El caso de estudio PIEDD. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1344>
- CIS. (2024). *Estudio 3486. Encuesta sobre tendencias sociales (IV)*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/detalle-ficha-estudio>
- Claes, F., Barranquero, A., y Rodríguez-Gómez, E. (2021). Proyección y transferencia de los grupos de investigación de la Comunicación en España a partir del análisis de sus sitios web. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.24>
- Cordero, R. R., y Reyero, L. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad en los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 66-85. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- D'Adamo, O., y García-Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.
- De la Fuente Soler, M., y Enguix, S. (2017). La campaña desde dentro. Visiones de seguimiento mediático. En G. López García y L. Valera Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 153-165). Editorial UOC.
- EEMC. (s.f.). *EEMC - European Elections Monitoring Center*. Elections Monitoring Center. Recuperado 30 de enero de 2025, de <https://eemc.uniroma3.it/it/page/3ed22cba-ea8b-48ac-9aa2-119629b540e7>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>

- Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Icaria Editorial.
- García-Avilés, J. A., y Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: Una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 101-132.
- Garrido-Lora, M., Sánchez-Decicco, W.-N., y Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication & Society*, 35(3). <https://doi.org/10.15581/003.35.3.155-171>
- Genaut-Arratibel, A., Suárez-Villegas, J.C., y Cantalapiedra, M.J. (2022). Universities and knowledge transfer in the communication field. Letter. *Profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.08>
- Gil de Zúñiga, H., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *Profesional de La Información*, 27(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Gutiérrez Martín, A., y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 38, 31-39.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *ZW núm 214*. Zona Web.
- Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.225>
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. En L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 155-202). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Loiti-Rodríguez, S., y Suárez-Villegas, J. C. (2022). Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: El caso de INTRACOM. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.01>
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: El virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242), 293-312. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- López-Meri, A. (2018). Tendencias y nuevos formatos del vídeo electoral en Twitter. Los casos de PP y Podemos en las elecciones generales de 2016. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormachea, *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 95-106). McGraw-Hill España.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán y Doménech-Fabregat. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

- López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Lorenzo, J. (2016). Las estrategias de comunicación de los candidatos en campaña. Las elecciones al Parlamento Europeo de 2009. En R. Sánchez-Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 397-412). Tecnos.
- Magin, M., Larsson, A. O., Skogerbø, E., y Tønnesen, H. (2024). What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties’ use of populist political communication. *Nordicom Review*, 45(s1), 36-65. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007>
- Marquart, F. (2023). Video killed the Instagram star: The future of political communication is audio-visual. *Journal of Visual Political Communication*, 10, 49-57. [https://doi.org/10.1386/jvpc\\_00024\\_1](https://doi.org/10.1386/jvpc_00024_1)
- Marzal-Felici, J. J. (2022). Educomunicación y formación para el futuro: Una asignatura pendiente. En J. I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando Gómez, y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 485-491). Grupo Comunicar. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8763206>
- Marzal-Felici, J. J., y Casero-Ripollés, A. (2023). Editorial. La educación mediática: Un reto estratégico para la sociedad digital. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 25, 13-20.
- Massarani, L., y Castro Moreira, I. (2004). Divulgación de la ciencia: Perspectivas históricas y dilemas permanentes. *Quark*, 30-35.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Politics. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley y Sons, Ltd. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. En R. J. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (p. 571-588). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>
- Medina, A., Donaire, M., y Busquet, J. (2017). Técnicas de recogida de datos: Técnicas cuantitativas. En J. Busquet y A. Medina (Eds.), *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* (pp. 201-239). Editorial UOC.
- Möller, J. (2021). Filter bubbles and digital echo chambers 1. En *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Routledge.
- Moreno-Cabanillas, A., y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

- Noguera Vivo, J. M. (2024). *Comunicar la ciencia, ¿qué significa la transferencia en los estudios de Comunicación?* (F. Segado Boj, S. Gómez García, y J. Díaz del Campo Lozano, Eds.). Editorial Fragua. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/7480>
- Novelli, E. (2019). Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. En A. Veneti, D. Jackson, y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 145-163). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_8)
- OECD. (1999, 13 de septiembre). *University Research in Transition*. OECD. [https://www.oecd.org/en/publications/university-research-in-transition\\_9789264166929-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/university-research-in-transition_9789264166929-en.html)
- Palau-Sampio, D., y López-García, G. (2025). The New Communication Ecosystem. En D. Palau-Sampio & G. López-García (Eds.), *News, Media, and Communication in a Polarized World: A Spanish perspective* (pp. 7-14). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3_2)
- Peña Jiménez, P., y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: Una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, 4(2), 51-70.
- Pfetsch, B. (2018). Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research. *Javnost*, 25(1-2), 59-65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1423942>
- Plazas-Olmedo, M., y López-Rabadán, P. (2023). Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2), 188-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>
- Real Academia Española. (2024). *Transferir* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/transferir>
- Rivas-de-Roca, R., y García-Gordillo, M. (2024). Propuesta de un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo sobre la Unión Europea en medios locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 66. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i66.01>
- Sabariego, J., y Sierra-Caballero, F. (2023). Capítulo 1. El desafío de las redes sociales a la democracia: Un abordaje teórico comprometido. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 22. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.22.cc22>
- Sádaba, C., y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sampedro, V., y Mosca, L. (2018). Digital Media, Contentious Politics and Party Systems in Italy and Spain. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 160-168. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1423959>
- Sánchez-González, M., Cea-Esteruelas, N., Sánchez-Gonzales, H. M., y Palomo, B. (2024). Transferencia como práctica y misión en proyectos de investigación universitarios sobre desinformación. *Profesional de la información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0308>

- Sánchez-Gutiérrez, B., y Pineda, A. (2021). Introducción. En B. Sánchez-Gutiérrez y A. Pineda (Eds.), *Comunicación política en el mundo digital: Tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 13-18). Dykinson. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5087591>
- Sánchez Medero, R. (2016). La democratización de la comunicación política. En R. Sánchez-Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 21-54). Tecnos.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: Del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Serra, C. (2008, 4 de julio). Videopolítica electoral. *El País*. [https://elpais.com/diario/2008/07/04/radiotv/1215122407\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/07/04/radiotv/1215122407_850215.html)
- Spots Electorales. (s.f.). *Spots Electorales. El espectáculo de la democracia en la TV mundial desde 1989 hasta 2008*. Spots Electorales. Consultado el 29 de enero de 2025, de <http://www.spotselectorales.com/>
- The Living Room Candidate. (s.f.). *The Living Room Candidate—Site Guide/Help*. Museum of the Moving Image - The Living Room Candidate. Consultado el 31 de enero de 2025, de <https://www.livingroomcandidate.org/site-guide>
- Touriñán López, J. M. (2020). La ‘tercera misión’ de la universidad, transferencia de conocimiento y sociedades del conocimiento. Una aproximación desde la pedagogía. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 26. <https://doi.org/10.18172/con.4446>
- UNESCO. (2024). *Qué debe saber sobre la alfabetización*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/literacy/need-know>
- United Nations. (s.f.). *Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consultado el 29 de enero de 2025, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/>
- UPF. (s.f.). *Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia—La Càtedra*. Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia. Consultado el 29 de enero de 2025, de <https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/sobre-la-catedra>
- Vázquez-Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.
- Viunnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC.