

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.13.25.4>



Recibido el 19 de noviembre de 2025

Aceptado el 18 de mayo de 2026

Publicado el 29 de julio de 2026

La importancia de lo audiovisual en la campaña política: Teodoro Sosa como estudio de caso

*The importance of audiovisual elements in the electoral campaign:
Teodoro Sosa as a case study*

Brito Lorenzo, Diego

Universidad Fernando Pessoa Canarias (UFPCanarias)

dbrito@ufpcanarias.es



González Grimón, Sima

Universidad Fernando Pessoa Canarias (UFPCanarias)

sgonzalez@ufpcanarias.es



Sinde Stompel, Roberto

Institución (SIGLAS)

rsinde@ufpcanarias.es



Forma de citar este artículo:

Brito Lorenzo, D., González Grimón, S., & Sinde Stompel, R. (2026). Título del artículo. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 13(25), raeic132504.
<https://doi.org/10.24137/raeic.13.25.4>

Resumen:

El lenguaje y los elementos audiovisuales son uno de los aspectos más importantes dentro de la comunicación política. La imagen ha desplazado al texto a la hora de difundir mensajes políticos, ya que logra una conexión más directa con los votantes y el público en líneas más generales. Como red social eminentemente visual, Instagram ofrece a los políticos la posibilidad de construir su discurso a través de recursos como el color, los encuadres o el montaje. Esta investigación analiza cómo el lenguaje audiovisual en Instagram contribuye a construir la imagen de un político, tomando como estudio de caso el perfil del alcalde de Gáldar Teodoro Sosa durante la campaña electoral del 28 de mayo de 2023, en la que es reelegido por quinta vez. La investigación analiza los recursos técnicos, como planos, ángulos, iluminación y color, además de la percepción del electorado mediante el *engagement*. Los resultados muestran que el uso de estos elementos influye en la construcción de su mensaje.

Palabras clave: lenguaje y narrativa audiovisual, comunicación política, Instagram, Teodoro Sosa, redes sociales.

Abstract:

Language and audiovisual elements are among the most important aspects of political communication. Images have overtaken text in disseminating political messages, as they achieve a more direct connection with voters and the public in general. As a predominantly visual social network, Instagram offers politicians the opportunity to construct their discourse through resources such as color, framing, and editing. This research analyzes how audiovisual language on Instagram contributes to building a politician's image, using the profile of the mayor of Gáldar, Teodoro Sosa, as a case study during the May 28th of 2023 election campaign in which he was re-elected for the fifth time. The research analyzes technical resources, such as shots, angles, lighting, color, and storytelling, as well as the electorate's perception through engagement. The results show that the use of these elements influences the construction of his image, although the leader does not fully utilize the platform.

Keywords: audiovisual narrative, political communication, Instagram, Teodoro Sosa, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la creación y consumo de contenido audiovisual ha crecido a nivel internacional, en gran parte impulsado por el auge de las redes sociales y los cambios en los modelos de consumo. Plataformas audiovisuales como Instagram, Tik Tok o Youtube se han convertido en espacios clave donde compartir vídeos, imágenes y otros formatos, transformando por completo la manera en que las personas se comunican y acceden a la información. Los usuarios, además de ser receptores de la información, pueden ahora también participar en su creación, edición y difusión, creando los llamados prosumidores.

Distintos autores coinciden en que el atractivo del contenido audiovisual se debe a su versatilidad y capacidad de adaptación, ya que “permite jugar” a través de la variedad de planos, ángulos, colores y formatos (Jodar Marín, 2019; Plazas Olmedo & López Rabadán 2022). Lo visual ha demostrado ser lo más efectivo para captar la atención del usuario, superando al texto como principal herramienta de persuasión (Quevedo Redondo & Portalés Ávila, 2017; Marcos García, 2018; Pérez Curiel & García Gordillo, 2020; Tirado García & Doménech Fabregat, 2021).

Esta tendencia ha dado lugar a una nueva cultura basada en lo audiovisual (Montero Gómez & Mora Fernández, 2020). Más allá de ser un medio de transmisión de información, los recursos visuales y sonoros han cambiado la forma en la que los mensajes son percibidos e interpretados por la sociedad. Por ello, cada vez más ámbitos, como el de la comunicación política, lo utilizan (García Orosa, 2022). Las redes sociales en particular, han facilitado al político herramientas eficaces para lanzar sus discursos y, consecuentemente, crear y fortalecer su imagen pública, utilizando elementos como los encuadres, los filtros o la música y creando narrativas persuasivas (Marcos García, 2018).

Esta investigación analiza el uso del lenguaje audiovisual en la construcción de la imagen política, tomando como estudio de caso el perfil de Instagram de Teodoro Sosa, alcalde del municipio de Gáldar, ubicado en la zona norte de la isla de Gran Canaria, en la Comunidad Autónoma de Canarias. A lo largo de esta investigación, se abordarán varias cuestiones importantes como el uso de recursos técnicos y narrativos como estrategia política. Además, también se analizarán la composición de planos, la iluminación, el color, la música y el sonido, así como el papel que juega el *storytelling* en la construcción del discurso, la interacción con la audiencia o *engagement*, y, por último, la influencia de estos elementos por parte del electorado del municipio ubicado en el norte de la isla de Gran Canaria.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

La comunicación política ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas. En la actualidad, la política se comparte, se comenta y se viraliza. Canel Crespo (2006) define la comunicación política como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas” (p.27). Aunque la comunicación política ha existido desde las primeras civilizaciones, independientemente del régimen político (Sibaja Quesada, 2020), su estudio como ciencia aún es reciente y se encuentra en un estado emergente (Martín Granados, 2018).

La irrupción de Internet y de las redes sociales revolucionó la comunicación política (Túñez López & Sixto García, 2011), rompiendo los esquemas informativos habituales al pasar de un modelo unidireccional, donde el público no se podía expresar más allá de la votación final, a un modelo bidireccional e interactivo donde los ciudadanos pueden también participar en la creación y difusión del mensaje (Moreno Cabanillas & Castillero Ostio, 2022). Ureña Uceda & Rodríguez Andrés (2011) afirman que las reglas del juego han cambiado, ya que ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo

escucha, sino que también habla y demanda interactuar con el candidato/a. Este nuevo escenario digital ha llevado a los partidos y a los líderes políticos a replantear sus estrategias, poniendo mayor énfasis en la interacción con el electorado y adaptándose a formatos más visuales. Los usuarios, a los que Castells Olivan (2009) denomina "audiencia creativa", ya que exigen mayor transparencia, autenticidad y cercanía por parte de los candidatos.

El expresidente de Estados Unidos Barack Obama fue el primer candidato en utilizar las redes sociales en una campaña electoral, consiguiendo más de 31 millones de seguidores en Facebook y 22 millones en Twitter durante su candidatura (Cabrera Silva & López Paredes, 2014). Estas elecciones estadounidenses, celebradas en 2008, Obama y su equipo utilizaron redes como Facebook, Twitter y YouTube para difundir su mensaje, movilizar a los votantes, recaudar fondos y crear una comunidad activa en torno al proyecto (González Esteban, 2010). Este hecho marcó un punto de inflexión en la comunicación política, que comenzó a reconocer la influencia decisiva de las redes sociales en la configuración de la opinión pública.

En el caso de la política española, las redes sociales ganaron protagonismo a partir del año 2014 cuando empiezan a surgir los nuevos partidos políticos. De acuerdo con lo estudiado por Chaves Montero (2017), las elecciones europeas de 2014 marcaron un antes y un después en la comunicación política. En ese contexto surgieron nuevos partidos con escasos recursos económicos que, a diferencia de las formaciones tradicionales, encontraron en las redes sociales el medio más eficaz para difundir su discurso y ganar visibilidad. Por su parte, según Galdón Clavell (2015) el verdadero impacto se dio en las elecciones generales de 2015 con la irrupción de Podemos y Ciudadanos que alteró el equilibrio bipartidista habitual en el Congreso de los Diputados.

2.2. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA AUDIOVISUAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

En la era de la hipervisualidad Instagram irrumpe con fuerza para establecerse como la red social de referencia en la comunicación política (Hutt Herrera, 2012; Tirado García & Doménech Fabregat, 2021). Su uso por parte de líderes y partidos se ha

profesionalizado tanto a nivel nacional como internacional (López Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Pérez Curiel y García Gordillo, 2020), aunque la investigación de Selva Ruiz & Caro Castaño (2017) sobre la presencia en la red social Instagram de los diputados españoles demostraba que todavía era limitada y presentaba un bajo grado de uso.

Instagram surgió en 2010 como una plataforma que combinaba el estilo interactivo de redes como Facebook y Twitter con el enfoque visual de Flickr (López Rabadán & Doménech Fabregat, 2018). En 2024 fue la red social más utilizada en España, con un 69,8% de usuarios frente al 65,9% de Facebook (AIMC¹, 2024). En la comunicación política actúa como un altavoz informativo que utiliza el formato de diario de campaña que combina recursos visuales (López Rabadán & Doménech Fabregat, 2018). Su naturaleza visual la convierte en una herramienta eficaz para llegar al electorado, ya que “los usuarios no solo pueden saber lo que dicen los políticos, sino también pueden verlos y familiarizarse con su imagen” (Marcos García, 2018, p.31).

Instagram permite a los usuarios mostrar su día a día, sus intereses, gustos y aficiones. De esta forma, el político ha encontrado en la plataforma una herramienta para mostrar una imagen más cercana, algo que antes resultaba difícil debido a las limitaciones de los medios tradicionales (Enli & Skogerbo, 2013; Moreno Cabanillas & Castellero Ostio, 2023). Como destacan estos autores, además de crear contenido del partido, de actualidad política o de su agenda, el candidato tiene la oportunidad de aprovechar este espacio para mostrar una faceta más íntima. Según López Meri (2016), esta estrategia le permite adoptar un tono más informal o incluso humorístico, así como recurrir a formatos visuales, como los *selfies*, que favorecen la empatía con la audiencia (Ekman & Widholm, 2017).

Para algunos autores la fotografía ya no es el elemento principal que explica el éxito de Instagram en la política. La verdadera innovación de esta red es la espontaneidad de sus publicaciones. Instagram se distingue por permitir compartir momentos en tiempo real, sin una planificación previa. Esta inmediatez y naturalidad hacen que se perciba como

¹ Asociación Española de Investigación en Medios de Comunicación

un contenido creado de manera sencilla e improvisada. Además, el debate académico ha comenzado recientemente a prestar mayor interés al vídeo que a la imagen, e investigaciones recientes confirman un aprovechamiento cada vez mayor del vídeo corto ya que su dinamismo hace más efectiva la personalización y la participación ciudadana (Plazas Olmedo & López Rabadán, 2022).

En un escenario de desconfianza hacia los partidos políticos, las redes sociales han transformado la relación entre los políticos y la ciudadanía, ofreciendo nuevos espacios para la interacción y el debate (Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017). Como plantean Boyd & Ellison (2008), las redes permiten construir un perfil, ya sea público o semipúblico, establecer conexiones y compartir información en el sistema, mientras que Celaya Barturen (2008) las define como espacios en Internet donde los usuarios publican y comparten contenido personal y profesional, con conocidos y desconocidos.

En este contexto, la imagen y todo lo que se comunica a través de ella han adquirido un papel central en la comunicación política (Bustos Díaz, 2024). Su impacto ha superado al texto en términos de relevancia y se convierte en el principal recurso de persuasión en redes sociales (Tirado García & Doménech Fabregat, 2021). Marcos García (2018) plantea que las imágenes y los vídeos breves generan emociones y conexiones con los ciudadanos de manera más efectiva que el texto, mientras que la hipótesis de que la imagen estándar es lo más importante en redes está cambiando debido a que ya se prioriza lo eminentemente audiovisual (Bustos Díaz, 2024).

2.2. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los encuadres, los planos, los colores y la música, entre otros aspectos audiovisuales, son elementos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación política en redes sociales. Sánchez Montalbán & Callejón de La Hoz (2016) han trabajado los encuadres y afirman que el uso de planos cortos, al enfocar gestos y expresiones faciales, consiguen transmitir emociones. Es así que los primeros planos y primerísimos primeros planos, centrados en el rostro del candidato, pueden destacar su mirada o sonrisa, proyectando una imagen de cercanía, honestidad y empatía. Estos encuadres son muy utilizados en discursos políticos, entrevistas y debates.

Por otro lado, Scherbovsky (2020) destaca que los planos generales permiten mostrar el entorno o contexto en el que se desarrolla la acción y enfatizan la participación colectiva en eventos políticos, como mítines o espacios públicos. En cuanto al ángulo, Musso (2024) señala que el contrapicado es habitualmente utilizado para proyectar autoridad, seguridad y poder, siendo un recurso frecuente en el cine para resaltar la magnitud de los héroes o villanos de la historia. En la vida cotidiana, se emplea con frecuencia en campañas de distintos regímenes para resaltar la figura del líder, como fue en la propaganda fascista. Sin embargo, algunos autores, como Villamor Villarino (2018), creen que su uso responde más a una cuestión estética que simbólica.

Dentro del montaje hay que destacar el uso de la música en la política, ya que como describen Valdés Zepeda et al. (2011), consigue afectar a la conducta o emociones de las personas fácilmente, ya que es percibida por el hemisferio derecho del cerebro, el cual recibe el estímulo de las sensaciones y los sentimientos, sin pasar por la parte izquierda que involucran la razón y la inteligencia. De acuerdo con lo trabajado por Gutiérrez Rubí (2021), la música en campaña permite conectar con los votantes porque transmite emociones. Los candidatos suelen recurrir a canciones ya conocidas para conectar con el electorado de forma más efectiva, como por ejemplo Donald Trump con la canción “Y.M.C.A” de Village People como un símbolo de su campaña de 2024. Según Linaza (2024) este fenómeno tuvo efecto contagio, inspirando a multitud de deportistas que replicaron el baile del líder en sus victorias (*La Razón*, 2024).

En lo referente al color, Cruz Luna & Garzón Pascagaza (2019) argumentan que “afectan psicológicamente al receptor, con el objetivo de manipular y causar diferentes sensaciones en cantidades y formas distintas” (p.7). Estos autores defienden que en el ámbito político los colores son la marca diferenciadora en las banderas y símbolos nacionales, además de dar reconocimiento a emblemas e ideologías de los partidos. Por lo que destacan que el azul y el rojo son los más asociados a la política en líneas más generales.

2.4. EL ESTUDIO DE CASO: TEODORO SOSA Y EL MUNICIPIO DE GÁLDAR

Gáldar, situado en el noroeste de la isla de Gran Canaria, es un municipio con un fuerte arraigo cultural e histórico, caracterizado por su fuerte identidad local. Esto se refleja en

el hecho de que el 93,3% de su población ha nacido en Canarias, un porcentaje significativamente mayor a la media (ISTAC², 2022). Con una población de unos 24.811 habitantes según la extrapolación del Padrón Municipal del ISTAC (2024), su economía ha estado tradicionalmente ligada al sector primario, sobre todo al cultivo del plátano, estableciéndose como el principal municipio productor de la isla de Gran Canaria. En los últimos años, la actividad turística también ha ido ganando importancia, sobre todo en la zona del casco urbano y el barrio de Sardina del Norte.

En términos políticos, antes de la llegada del actual alcalde, la política en Gáldar estuvo dominada por partidos tradicionales, con el PSOE y el PP alternándose en el poder (Boletín Oficial del Estado, consultado en 2025). No obstante, en las últimas dos décadas la política galdense ha estado marcada por la figura de Teodoro Claret Sosa Monzón. Nació el 24 de octubre de 1975 en el barrio de La Montaña, en Gáldar, y es licenciado en Ingeniería Técnica de Obras Públicas con especialidad en Construcciones Civiles por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, donde también está graduado en Ingeniería Civil por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). En el ámbito político, es uno de los fundadores del Bloque Nacionalista Rural (BNR) en Gáldar.

Su carrera política comenzó en 2003 al ser elegido concejal del Ayuntamiento de Gáldar, encargándose de áreas como Urbanismo, Vías y Obras. En 2007, encabezó la lista electoral del BNR- Nueva Canarias³, logrando la alcaldía. Desde entonces, ha sido reelegido en cinco ocasiones consecutivas, consolidando su liderazgo con amplias mayorías absolutas en 2015, 2019 y 2023 (Ayuntamiento de Gáldar, 2023). En las últimas elecciones municipales celebradas el 28 de mayo de 2023 obtuvo un resultado histórico al alcanzar 19 de los 21 concejales, con un 78,84% de los votos en el que fue el mayor porcentaje de apoyo en áreas urbanas españolas de más de 20.000 habitantes (Quesada, 2023). En la siguiente tabla se presentan estos resultados electorales extrapolados del periódico *El País* en el año 2023.

² Instituto de Estadística de Canarias

³ El Bloque Nacionalista Rural - Nueva Canarias es la lista electoral por la que se presentó Teodoro Sosa en las elecciones municipales de 2007 en Gáldar. La compusieron el Bloque Nacionalista Rural, partido político local del municipio canario de Gáldar, y Nueva Canarias, partido político de carácter nacionalista canario.

Tabla 2. Resultados electorales 2023 en Gáldar

Partido político	Concejales	Porcentaje de voto
BNR - NC	19	78,84%
PSOE	1	6,98%
UXGC	1	6,04%
PP	0	2,14%
CCA	0	1,94%
VOX	0	1,76%
USP	0	1,54%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados electorales *El País* (2023)

En el año 2015, Teodoro Sosa asumió la presidencia de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte⁴ de Gran Canaria, siendo actualmente uno de sus vicepresidentes. En el Cabildo de Gran Canaria ha sido Consejero en tres períodos distintos (2011 a 2015, 2019 a 2023 y desde 2023 hasta la actualidad). Durante su primer mandato, ejerció como Consejero del Cabildo Insular de Gran Canaria⁵, mientras que en el segundo fue consejero de Presidencia, y en el actual mandato es Consejero de Presidencia y Movilidad Sostenible además de su cargo como Vicepresidente Segundo de la máxima corporación insular.

Recientemente, en enero de 2025, Teodoro Sosa anunció la ruptura del Bloque Nacionalista Rural con Nueva Canarias, poniendo fin a una alianza de dos décadas (Agencia EFE, 2025). Teodoro Sosa, de cara a las elecciones de 2027 ha creado el partido político Primero Canarias Municipalistas, un proyecto político que nace desde lo local y agrupa distintas formaciones políticas locales de Gran Canaria como Roque Aguayro de Agüimes, Agrupación de Electores por Tejeda, Juntos por Guía, Compromiso por Fargas (Comfir), Asociación de Barrios (ASBA) de Valsequillo, Unión Veguera de San Mateo, y, por último, Forum Drago de Ingenio de acuerdo publicado por *Canarias7* (Toj, 2025).

⁴ Constituida por los municipios de Gáldar, Agaete, Santa María de Guía, La Aldea de San Nicolás, Moya, Fargas, Teror, Valleseco, Tejeda y Artenara.

⁵ Durante este mandato no tuvo ninguna cartera específica.

3. METODOLOGÍA

Una vez realizada la revisión de los apartados principales teóricos a tratar en esta investigación, se llega al apartado destinado a los objetivos, hipótesis y metodología. Esta investigación tiene como objetivo general analizar el lenguaje audiovisual del perfil de Teodoro Sosa en Instagram en la construcción de su imagen como político. Para ello, se tomará como estudio de caso su perfil en esta red social durante la campaña electoral. Se analizarán todas las publicaciones de los quince días previos a las elecciones celebradas el 28 de mayo de 2023 (entre el 13 y el 27 de mayo).

Sí que hay que comentar que la precampaña, siempre anterior a la campaña electoral en sí, tiene una duración variable, aunque en muchas ocasiones se comenta que se está en precampaña un año antes de las elecciones. A nivel municipal todo lleva un ritmo distinto y variable, siendo designados los candidatos meses antes o incluso 1-2 años. Por otro lado, hay que comentar que debido a que la red social Instagram requiere de un registro previo para poder acceder a las publicaciones, los autores tuvieron que crear una cuenta y registrarse en la misma para poder realizar el trabajo de campo requerido.

Se establece como objetivo general de investigación analizar las publicaciones del perfil de Instagram de Teodoro Sosa durante la campaña electoral a las elecciones municipales del año 2023. En cuanto a la hipótesis, se parte de la idea de que Teodoro Sosa utiliza distintos recursos audiovisuales para conectar con su público. A partir de aquí se establecen dos objetivos específicos:

OE1: Identificar los principales recursos audiovisuales utilizados en la cuenta de Teodoro Sosa, como los planos, angulación, iluminación, color, sonido y montaje utilizados.

OE2: Analizar el tipo de elementos audiovisuales (*reels*, fotografía estándar, vídeo IGTV, etc.) que Teodoro Sosa utiliza en su perfil de Instagram para conectar con su público.

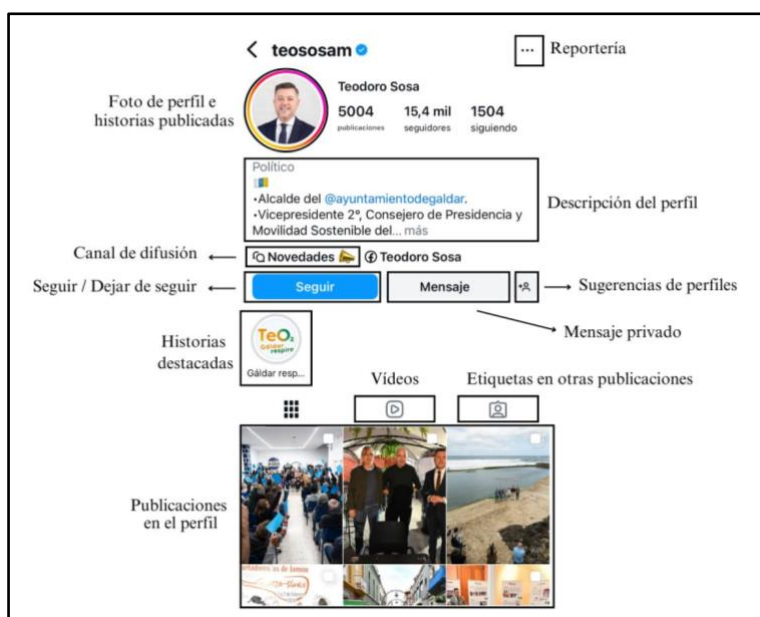
OE3: Analizar el engagement de las publicaciones del perfil de Instagram de Teodoro Sosa.

Metodológicamente se adopta el análisis de contenido, utilizado ampliamente en los estudios de comunicación y redes sociales, y que permite describir el contenido de los mensajes y extraer conclusiones sobre las condiciones en las que fueron producidos y recibidos, considerando su contexto social. Por lo tanto, este método resulta particularmente adecuado para esta investigación al permitir estudiar tanto aspectos más numéricos (número de Me Gusta, *engagement*, etc.) como aspectos más focalizados en lo visual y narrativo (encuadre, iluminación, planos, etc.).

Asimismo, para el análisis de esta investigación se ha realizado una revisión exhaustiva de los métodos empleados anteriormente en este tipo de investigaciones. Los estudios de Castro Martínez & Díaz Morilla (2022), de González Grimón & Brito Lorenzo (2022) y de González Grimón et al. (2024) han permitido elaborar las tablas y fichas de análisis. Además, hay que comentar que estos tres últimos autores basaron su metodología en un riguroso marco teórico derivado de investigaciones previas en el campo de la comunicación política en Instagram, incluyendo los trabajos de Selva Ruiz & Caro Castaño (2017), Quevedo Redondo & Portales Oliva (2017) y Návaro, Crozoli & Álvarez-Nobell (2019).

Para el trabajo de campo, en primer lugar se seleccionaron todas las publicaciones realizadas en su perfil durante el periodo comprendido entre el 13 y el 27 de mayo de 2023 en el perfil de Instagram de Teodoro Sosa, quince días previos a la celebración de las elecciones y que fue la campaña electoral en su totalidad. El total de publicaciones analizadas fueron 43.

Imagen 2. Muro y elementos del perfil de Instagram de Teodoro Sosa



Fuente: Elaboración propia en base al perfil de Teodoro Sosa en Instagram

El segundo paso que se llevó a cabo fue clasificar las publicaciones según su formato (fotografía, carrusel, vídeos o *reels*) y se analizaron sus recursos audiovisuales (encuadre, angulación, color, iluminación y montaje). Se calculó también el *engagement* de cada publicación, atendiendo al número de “Me Gusta”, comentarios y veces que se ha compartido la publicación.

Posteriormente, en las fichas de análisis se registró cada una de las publicaciones. En la tabla 3 se organizaron datos como la fecha, número de publicaciones, tipología y elementos audiovisuales. En la tabla 4, se analizaron los aspectos técnicos, discursivos y narrativos de cada publicación. Hay que incidir que una publicación de Instagram puede tener de 1 a 10 elementos audiovisuales dentro de la misma, por lo que es de vital importancia realizar esta diferenciación como comentan González Grimón et al. (2024) en su investigación sobre Kaja Kallas e Instagram.

Tabla 3. Número de publicaciones diarias

Fecha	Número de publicaciones	Tipología	Número de elementos audiovisuales

Fuente: Elaboración propia en base a González Grimón & Brito Lorenzo (2022)

Tabla 4. Ficha de análisis de contenido de las publicaciones.

Nº de publicación	Fecha	
Likes, comentarios y compartidos		
Tasa de <i>engagement</i>	% de <i>engagement</i>	
Tipo de publicación	1. Fotografía estándar 2. Vídeo IGTV 3. Reels 4. Carrusel 5. Collage 6. Selfie 7. Imagen + Texto 8. Documento 9. Otros (ej: portada de revista)	
Recursos técnicos	Imagen: Fotografía / Ilustración / Texto	1. Plano 2. Angulación 3. Uso del color 4. Iluminación 5. Edición
	Sonido	1. Música 2. Audio 3. No aplica
	Texto	1. Mensajes Escritos 2. Emoticonos 3. Etiquetas 4. Rótulos
Recursos discursivos	Lenguaje verbal	1. Temática (ej. actualidad, actualidad política, vida privada) 2. Expresiones 3. Terminología
	Lenguaje no verbal	1. Gestos 2. Manejo del espacio 3. Indumentaria (ej. formal, informal, no aplica) 4. Aparición de elementos de identidad del partido

Fuente: Elaboración propia en base a Castro Martínez & Díaz Morilla (2022), González Grimón & Brito Lorenzo (2022) y González Grimón et al. (2024)

4. RESULTADOS

Durante el periodo de campaña electoral, Teodoro Sosa realizó un total de 43 publicaciones, una cifra significativamente superior al promedio habitual de 17 publicaciones por semana. Los días de mayor actividad fueron el 22 y el 26 de mayo, con 5 publicaciones cada uno, mientras que el de menor actividad fue el 14 de mayo coincidiendo con el inicio de la campaña, con una sola publicación. El último día, coincidiendo con la jornada de reflexión, no publicó ningún tipo de contenido audiovisual en Instagram.

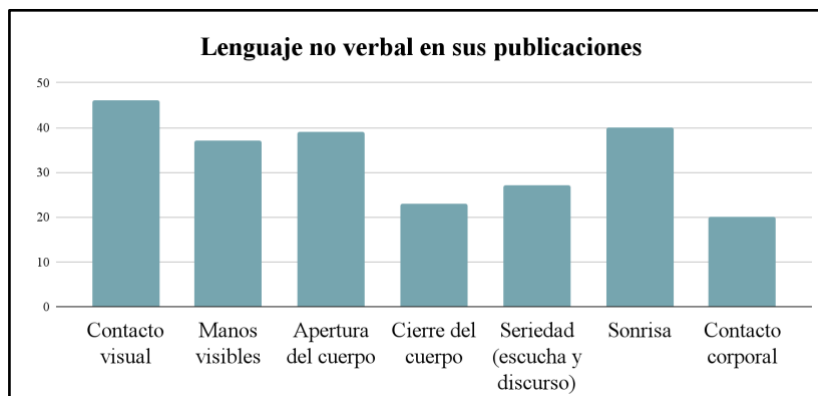
En cuanto al tipo de publicación, durante los quince días de campaña electoral se registraron un total de 43 publicaciones como se ha comentado anteriormente. De estas, 20 fueron fotografías estándar (46,5%), 18 fueron carruseles (41,9%), 4 correspondieron a *reels* (9,3%) y 1 de ellos fue un vídeo IGTV (2,3%). Estos datos reflejan una importante preferencia por el formato estático, ya que si sumamos las fotografías estándar y los carruseles representa un 88,4% del total lo que evidencia que la imagen prevaleció sobre el vídeo durante esta campaña electoral.

Dentro las 20 fotografías estándar, se identificaron dos tipos principales: ilustraciones informativas y fotografías convencionales. En cuanto a ilustraciones, se encontraron un total de 18 publicaciones en las que Teodoro Sosa compartió sus compromisos políticos y convocó mítines. En referencia a las fotografías convencionales sólo hubo dos, donde se muestra al candidato en interacción con ciudadanos. Es importante señalar que, aunque en los carruseles sí se observa una presencia más destacada de Teodoro Sosa, en las fotografías estándar predominó el contenido gráfico e informativo.

El 100% de las fotografías analizadas, tanto en carruseles como en publicaciones individuales, se centraron en temas políticos. Los principales protagonistas fueron la ciudadanía, seguida de los miembros del partido, mientras que Teodoro Sosa apareció en tercer lugar, evitando imágenes personales o *selfies* y priorizando contenidos vinculados a su programa electoral. En cuanto al lenguaje no verbal, el candidato mantuvo una postura abierta, un alto contacto visual y gestos de afecto como abrazos

o besos, acompañados de una sonrisa frecuente, lo que refuerza su imagen de cercanía y empatía (véase Gráfica 1).

Gráfica 1. Lenguaje no verbal en las publicaciones de Instagram de Teodoro Sosa



Fuente: elaboración propia en base a resultados

4.1. IMÁGENES

Se analizaron un total de 123 imágenes, de las cuales 121 corresponden a los 18 carruseles publicados y las 2 restantes a fotografías estándar. El encuadre más utilizado por Teodoro Sosa es el plano general, representando un 74% del total. Le siguen el plano americano con un 13%, el plano medio con un 6,5%, el gran plano general (5,7%), y, por último, el plano detalle con un 0,8%. En cuanto al tipo de angulación de las fotografías, el ángulo normal representa el 45,5% del total, mientras que el contrapicado tiene un 34,1%, y el ángulo picado un 20,3%. En cuanto a los colores de las imágenes, existe un claro predominio de las fotografías que presentan colores cálidos con un 72,4% (sobre todo naranja y marrón) frente al 27,6% que emplean colores fríos (azul principalmente).

Imagen 2. Cartel electoral Teodoro Sosa



Fuente: Canarias 7 (2023)

La iluminación utilizada en las fotografías fue predominantemente artificial, representando un 76,4%, ya que la mayoría fueron capturadas en espacios cerrados sobre todo en mítines políticos. En contraste, el 23,6% de fotografías emplearon luz natural, al tratarse de imágenes en exterior. Dentro de la iluminación, también se evaluó si la luz utilizada era densa o suave. Los resultados muestran que un 58,5% tienen luz suave frente al 41,5% de luz dura.

En relación con el uso de filtros, edición o efectos de posproducción, sólo una fotografía (0,8%) presenta evidencia de ajustes de color para aumentar la calidez y contraste. En el resto de imágenes (99,2%), no se observan efectos notorios de edición. Por último, en cuanto a la presencia de elementos de partido resulta llamativo que apenas los utiliza. En el 91,1% de las imágenes no hay elementos que se relacionen al partido, mientras que sólo en 11 publicaciones (8,9%), aparecen logotipos, carteles, banderas con los colores del partido.

4.2. VÍDEOS

De las 43 publicaciones realizadas, sólo se compartieron cinco vídeos, lo que representa un 11,6% del total. De estos cinco vídeos, cuatro correspondieron a *reels* y uno al formato tradicional, conocido también como vídeo IGTV. Cada toma se analizó por separado para un estudio más detallado.

En cuanto al tipo de encuadre el 70% fueron planos generales, el 16,7% planos medios y el 13,3% planos americanos. Estos tipos de planos coinciden con el de las fotografías. En la angulación el 56,7% de los planos presentan un ángulo normal (a la altura de los ojos), seguido del ángulo contrapicado (35,0%) y el ángulo picado, con un 6,7%.

Imagen 3 y 4. Capturas de vídeo de la cuenta de Instagram de Teodoro Sosa



Fuente: Perfil de Instagram de Teodoro Sosa

En lo que respecta al montaje de los vídeos, todas las publicaciones analizadas presentan un montaje externo, ya que han requerido de edición en la fase de posproducción. Además, todos los vídeos incluyen música de fondo, aunque solo tres incorporan voz en off (60%). En cuatro de ellos se emplea la misma melodía, con tonos alegres, mientras que en uno de los vídeos se opta por un tono más heroico e inspirador. En cuanto a la iluminación, al contrario que en las fotografías, encontramos un predominio de la luz natural (65%) frente a la luz artificial (35%), ya que los vídeos están grabados mayoritariamente en espacios exteriores y naturales.

En el análisis de la iluminación, se observa una ligera preferencia por la luz suave (53,3%) frente a la dura (46,7%), aunque en algunos planos los focos generan brillos y sombras marcadas. En cuanto al color, predominan los tonos cálidos (78,3%) sobre los fríos (21,7%), destacando naranjas, verdes y marrones frente a azules y violetas. Finalmente, en los vídeos se incorporan más elementos del partido que en las imágenes, aunque siguen siendo minoritarios: el 33,3% de los planos los incluyen, mientras que el 66,7% no.

4.3. ENGAGEMENT

También se evaluaron el *engagement* y la variación de seguidores durante la campaña electoral. Se aprecia una interacción relativamente baja con su audiencia, ya que

expertos en redes sociales establecen que un buen *engagement* en Instagram es del 3% o superior, mientras que 6% se considera excelente (Metricool, 2024). La media aritmética del *engagement* de Teodoro Sosa, calculado en base a cada publicación individual, fue del 2,67% situándose por debajo de estos estándares.

También es importante considerar que la interpretación de estos valores varía según el alcance de la cuenta. En perfiles con audiencias masivas, como aquellos que superan los 500.000 seguidores, un *engagement* del 3% puede ser aceptable debido a la amplitud de su público. En cambio, en cuentas más reducidas, como la de este estudio que en ese momento contaba con 12.500 seguidores, se espera un nivel de interacción más alto debido a la cercanía con la comunidad. Por ello, su tasa de *engagement* se considera baja dentro del contexto local de Gáldar. Además, a través de la plataforma Social Blade (2023) se observa que Teodoro Sosa sólo aumentó unos 30 seguidores durante las dos semanas de campaña, lo que no resulta una cifra muy llamativa en términos de redes sociales.

En cuanto al uso de *hashtags*, emoticonos y terminología, Teodoro Sosa apenas emplea emoticonos, y los que usa los repite constantemente. El *hashtag* más usado en sus publicaciones es #GáldarRespira. Respecto a los emoticonos, destaca el uso del tick verde y el emoticono de “pronto”, que emplea para señalar las promesas que ha cumplido y las próximas por cumplir, respectivamente. En cuanto a la terminología, las palabras más frecuentes apareciendo en más de quince publicaciones fueron “Gáldar Respira”, “Compromiso” y “Vecinos”.

Tabla 5. Hashtags, emojis y terminología utilizada en el perfil de Teodoro Sosa

Elemento audiovisual	Resultados
Hashtags	#GáldarRespira #HacemosGranCanaria #ConUstedes #MarmolejoRespira
Etiquetas	@bnr_nc @antoniomoralessgc @nuevacanarias @balonmanogaldar
Emoticonos	Manos corazón 🤝 Tick verde ✅ Corazón verde 💚 Corazón naranja 🧡 Obrero 🧑‍🏭 Emoticono “pronto” 🏠
Terminología usada	Gáldar Respira Compromiso Gáldar Vecinos Apoyo Proyecto Mejora Identidad Ampliación Gracias

Fuente: Elaboración propia en base a resultados.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación se propuso indagar en el estudio de caso del perfil de Teodoro Sosa durante la campaña electoral de mayo de 2023. El alcalde de Gáldar da un uso predominante al plano general, ya que este encuadre da mayor protagonismo al entorno que al sujeto. En este caso, su elección refuerza una estrategia de arraigo territorial, proyectándose como un líder estrechamente vinculado a su municipio. En otras palabras, lo que busca en sus publicaciones es “vender Gáldar como parte de su discurso visual” y también utiliza planos generales para crear sensación de masividad y respaldo ciudadano. Además, teniendo en cuenta que los ciudadanos son los principales protagonistas de sus fotografías se corrobora esta idea.

En relación a la angulación, la mayoría de publicaciones utilizó un ángulo frontal, a la altura de los ojos, que transmite naturalidad y cercanía. No obstante, resultó llamativo el uso recurrente del ángulo contrapicado que, como explicaban distintos autores, sirve para ver al sujeto mayor, más grande y poderoso, lo que denota una intención de proyectar autoridad y liderazgo. El color también jugó un factor clave en la construcción de la imagen. Se observa un predominio de los tonos cálidos que contribuye a proyectar una imagen política positiva. En particular, destaca el naranja y el verde, que coinciden con los colores corporativos del partido.

Otro aspecto relevante es el mínimo uso de edición y filtros en las fotografías (99,2% sin alteraciones significativas), lo que sugiere una estrategia de autenticidad, cercanía y transparencia. El bajo nivel de posproducción en los vídeos refuerza la inmediatez y credibilidad. Aunque los políticos conocen el potencial de Instagram, muchos desconocen su verdadero alcance (Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017). La plataforma ofrece formatos que maximizan el engagement, como reels, vídeos, carruseles y fotografías, siendo los dos primeros los más favorecidos por el algoritmo actual (Metricool, 2024). Sin embargo, Sosa prioriza la fotografía (88,4% de sus publicaciones), limitando potencialmente su alcance.

Aunque Teodoro Sosa es bastante activo en Instagram, su tasa de engagement es baja (2,67%), por debajo del estándar recomendado para perfiles de su tamaño (3-6%). Esto indica que, aunque ha conseguido construir una narrativa visual que es efectiva, la interacción con su audiencia sigue siendo limitada. Un factor que podría explicar esta baja tasa de *engagement* es su escaso uso de los formatos de mayor alcance, como los reels y vídeos.

En definitiva, el lenguaje audiovisual de Instagram es clave en la construcción de la imagen política, tanto a nivel estratégico como emocional. Teodoro Sosa refuerza su arraigo territorial mediante planos generales y angulación normal, mientras que los colores cálidos, especialmente naranja y verde, proyectan energía y dinamismo. Su edición mínima transmite transparencia y naturalidad, y el storytelling genera un fuerte vínculo emocional con la audiencia.

Aunque Instagram es clave en la comunicación política, su uso requiere estrategias que potencien la interacción y el engagement. En el caso de Teodoro Sosa, su limitado uso de formatos como reels restringe el aprovechamiento total de la plataforma.

6. FINANCIACIÓN

Este artículo no ha tenido ningún tipo de financiación y no pertenece a ningún proyecto competitivo nacional o internacional.

7. APORTACIÓN

	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	
Tratamiento de datos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Investigación	X		
Metodología	X	X	
Supervisión	X		
Validación	X	X	
Visualización	X	X	X
Redacción (borrador)		X	
Redacción (revisión y edición)		X	

8. CONFLICTO DE INTERESES

Las personas firmantes declaran que no existe ningún conflicto de interés.

9. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los autores declaran no haber hecho uso de inteligencia artificial para la elaboración del artículo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia EFE (28 de enero de 2025). El partido de Teodoro Sosa rompe con Nueva Canarias y anuncia una nueva formación insular. *Agencia EFE*.

<https://efe.com/canarias/2025-01-28/el-partido-de-teodoro-sosa-rompe-con-nueva-canarias-y-anuncia-una-nueva-formacion-insular/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Navegantes en la red 2023: Principales resultados Marzo 2024*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/03/naveg2023_principales_resultados.pdf

Ayuntamiento de Gáldar (s.f). Información del municipio.
<https://transparencia.galdar.es/p/44-informacion-general-del-municipio>

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bustos Díaz, J (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi*, 70, 37-57.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>

Cabrera Silva, T.A., & López Paredes, M.V. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5 (1), 65-72.

Canel Crespo, M.J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Castells Oliván, M. (2013). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Torres-Martín, J. L. (2022). El papel de la comunicación interna en la gestión del teletrabajo durante la crisis de la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 29-51.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.e768>

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.

Chaves Montero, A; Gadea Aiello, W.F., & Aguaded Gómez, J.I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.

Cruz Luna, M., & Garzón Pascagaza, E.J. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. *Analecta Política*, 14(26), 1-27.

<https://doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>

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.15.1.15_1

El País. Resultados elecciones generales de 2023 por municipios (28 de noviembre de 2024). *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones/municipales/05/35/09/>

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Galdón Clavell, G. (2015). Podemos y la política de la tecnología. *Teknokultura*, 12(1), 111-119. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48888

García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

González Esteban, J.L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 25-35 <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.02>

González Grimón, S., & Brito Lorenzo, D. (2022). Sanna Marin y una nueva forma de hacer comunicación política a través de Instagram. *Investigaciones Feministas*, 13(2), 745. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.84447>

González Grimón, S., Brito Lorenzo, D., & Sinde Stompel, R. (2024). Instagram como herramienta de comunicación política: Kaja Kallas y los sistemas bálticos. En *Comunicación e Innovación Sostenible: Libro de Comunicaciones, IX Congreso Internacional de la AE-IC*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9754152>

Gutiérrez Rubi, A. (2008). La política del relato. *Revista de Debate Político*, 15, 68-73.

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Instituto Canario de Estadística. (2024). *Explotación estadística del padrón municipal* Gobierno de Canarias.
<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/demografia/poblacion/cifraspadronales/E30260A.html>

Jódar Marín, J.A. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75.
<https://doi.org/10.15581/003.32.34211>

Linaza, L. (21 de noviembre de 2024). El efecto contagio del baile de Donald Trump en el deporte de Estados Unidos. *La Razón*. https://www.larazon.es/deportes/efecto-contagio-baile-donald-trump-deporte-estados-unidos_20241121673f1c98b2d0df0001cfd3d7.html

López Meri, A. L. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, (12), 97-118.

López Rabadán, P., & Doménech Fabregat, H. (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>

Marcos García, S (2018). Las redes sociales como herramienta de comunicación política: Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram (Tesis Doctoral, Universitat Jaume I). Repositorio Institucional de la Universidad Jaume I.

Martín Granados, I. (18 de julio de 2017). Evolución de la comunicación política en los medios de comunicación. *ACOP*. <https://compolitica.com/evolucion-de-la-comunicacion-politica-en-los-medios-de-comunicacion/>

Montero Gómez, A., & Mora Fernández, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿Tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales? *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26, 323-334.

Moreno Cabanillas, A., & Castellero Ostio, E (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, (156), 94.

Musso, C. (16 de abril de 2024). Contrapicado: Cómo y cuándo usarlos en tus fotografías. Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/contrapicado/>

Názaro, A., Maximiliano Crozzoli, F., & Álvarez Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9(18), 5-28.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>

Pérez Curiel, C., & García Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Plazas Olmedo, M., & López Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12(2), 305-331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>

Quesada, J. (17 de junio de 2023). Teodoro Sosa, el alcalde más votado de España, toma posesión en Gáldar. *Canarias 7*.
<https://www.canarias7.es/elecciones/autonomicas-municipales/teodoro-sosa-alcalde-votado-espana-toma-posesion-20230617170502-nt.html>

Quevedo Redondo, R., & Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la Información*, 26(5), 916 - 927.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Sánchez Montalbán, F.J., & Callejón de La Hoz, D. (2016). La construcción simbólica del candidato a través de la fotografía en la propaganda electoral. *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, (10), 69-82.

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 entre la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Scherbovsky, N. (2020). La construcción política de las imágenes: Representaciones de la lucha de clases y del pueblo en La batalla de Chile. *Revista de Antropología Visual*. (2), 1-22.

Tirado García, A., & Doménech Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *El profesional de la información*, 30, (2), 64-79. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Toj, S. (2025, 17 de octubre). *Qué es Municipalistas Primero Canarias, el último partido creado en las islas*. Canarias7. <https://www.canarias7.es/politica/municipalistas-primero-canarias-ultimo-partido-creado-islas-20251017122525-nt.html>

Túñez López, J.M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 213-234.

Ureña Uceda, D., & Rodríguez Andrés, R. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

Valdés Zepeda, A., Huerta Franco, D., & Aguilar Aldrete, A. (2011). La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 9(15), 53-73.

Villamor Villarino, J. (24 de enero de 2018). Angulación vertical: el uso del picado y del contrapicado. Blog Javier Villamor Villarino. <https://javiervillamor.com>