

## Gestión de la política española en *YouTube*. Una asignatura pendiente

### Management of Spanish politics on *YouTube*. A pending issue

Marta Gil Ramírez\*, Ruth Gómez de Travesedo Rojas\*

\*Universidad de Málaga, Spain

#### Resumen

El ecosistema mediático digital ha reconfigurado el modo en que la esfera política se relaciona con la sociedad civil, abriendo nuevas vías de interacción entre ambas. Esta investigación examina, mediante análisis de contenido cuantitativo y descriptivo, la gestión que realiza la política española de los vídeos publicados en *YouTube*. Los resultados demuestran importantes carencias en el ámbito político en cuanto al control de los contenidos y al tratamiento de la imagen que se proyecta en la plataforma, evidenciando un uso incipiente e ineficaz del canal digital como potencial medio para la interacción y el diálogo democrático con los ciudadanos.

Palabras clave: Comunicación política, *YouTube*, medios digitales, interacción.

#### Abstract

The digital media ecosystem has reconfigured the way in which the political landscape interact with civil society, opening new ways of interaction between both. This research studies, through quantitative and descriptive content analysis, the management of videos published on *YouTube* from the Spanish politics. The results show important deficiencies in the political sphere in terms of content control and the treatment of the image projected on the platform, highlighting an incipient and inefficient use of the digital channel as a potential media for interaction and democratic dialogue with the citizens.

Keywords: Political communication, *YouTube*, digital media, interaction.

### Introducción y estado de la cuestión

#### *Cambios en el modelo de consumo mediático*

El consumo de información a través de los medios tradicionales ha perdido protagonismo en favor del uso ciudadano de los nuevos medios digitales<sup>1</sup>, especialmente motivado por las posibilidades de difusión, interacción y consumo que introducen las redes sociales. La transformación digital trae consigo nuevas formas de contar historias, renovadas modalidades expresivas y complejos sistemas de interacción comunicativa (López García, Westlund, y Silva, 2015). La web 2.0 introduce silenciosa e imparablemente un cambio de paradigma cultural (Congosto, Fernández y Moro, 2011) en el que las tecnologías han convulsionado las bases, relaciones y equilibrios sobre los que se asentaba la creación-producción y la distribución de la comunicación en la etapa anterior (Bustamante, 2011).

---

<sup>1</sup> En el contexto Español, la penetración de la televisión ha pasado de un 91,3% en 1996 a un 85% en 2018, la de los diarios decrece igualmente (32,9% en 1996; 22,8% en 2018), mientras que la de Internet, apenas inexistente en 1996 (1%), se sitúa en un 82,1% en 2018 atendiendo al estudio *Marco General de los Medios en España 2019* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2019) disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Hace apenas dos décadas, como recuerdan Gil y Gómez de Travesedo (2018, p.7) “un consumo tipo podría representarse en una persona que leía el periódico a primera hora, veía el telediario en su edición del medio día o de la noche y escuchaba algún boletín radiofónico a lo largo del día”. La llegada de Internet supuso un primer revulsivo al ser el ciudadano-usuario el que accede a la información en función de sus gustos e intereses y en el momento que elige. En un inicio, el acceso se realizaba a través del PC u ordenador de mesa, pero la tecnología no tardó en posibilitar el consumo de información desde cualquier espacio. Los portátiles, *tablets* y *smartphones* han sido claves en la evolución del sistema mediático en general y del consumo informativo en particular. Actualmente, “el usuario (...) ya no va a la búsqueda de información, sino que la información va en busca del usuario y lo encuentra en un punto concreto de su itinerario” (Márquez, 2017, p. 67).

La mayoría de personas y especialmente las nuevas generaciones —nativos digitales—, emplean a diario los dispositivos móviles como herramienta de consulta e interacción con el mundo que les rodea. En España, los *smartphones* son ya, como indican Varona, Sánchez y Arrocha (2017) el principal medio de acceso a Internet. Resina de la Fuente (2010) incide en el hecho de cómo el uso de las redes sociales ha desbancado a la televisión como medio de información predominante entre los jóvenes, configurándose una realidad social en la que Internet cada vez tiene mayor presencia y en la que las nuevas generaciones lo utilizan como fuente de información preferente.

La penetración de espacios como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube* supone un fenómeno que se ha de tener en cuenta en la reconfiguración del sistema comunicativo, dado que estas herramientas de consumo y difusión de contenidos han propiciado que los usuarios, además de simples receptores, se conviertan en actores activos y reivindicativos (Congosto et al., 2011). Esta transformación en el rol que tradicionalmente ha tenido la sociedad civil, “ha implicado una variación en la naturaleza de las relaciones sociales, hasta el punto de que algunos autores hablan de una ‘sociedad red’” (Resina de la Fuente, 2010, p. 146).

### *Cambios en las relaciones de poder*

El ámbito de la política no es ajeno a los cambios que las nuevas tecnologías imponen al sistema mediático<sup>2</sup>. El espacio digital funciona, cada vez más, como instrumento de acceso a la información de carácter político (Resina de la Fuente, 2010). Así lo constatan Varona et al. (2017) que apuntan a la información política como una de las más demandadas por los usuarios de *smartphones*, por encima de noticias económicas, de deportes o culturales.

En la triangulación que configura la tradicional Comunicación Política, esto es, las esferas política, mediática y pública, las relaciones de poder recaían, hasta la llegada de Internet, sobre los dos primeros vértices. Políticos y medios de comunicación ostentaban la hegemonía del discurso, frente a una ciudadanía sin apenas opciones de participación. Los *socialmedia* modifican esta jerarquía posibilitando a la sociedad civil intervenir de forma directa en la información política que circula a través de la web 2.0.

---

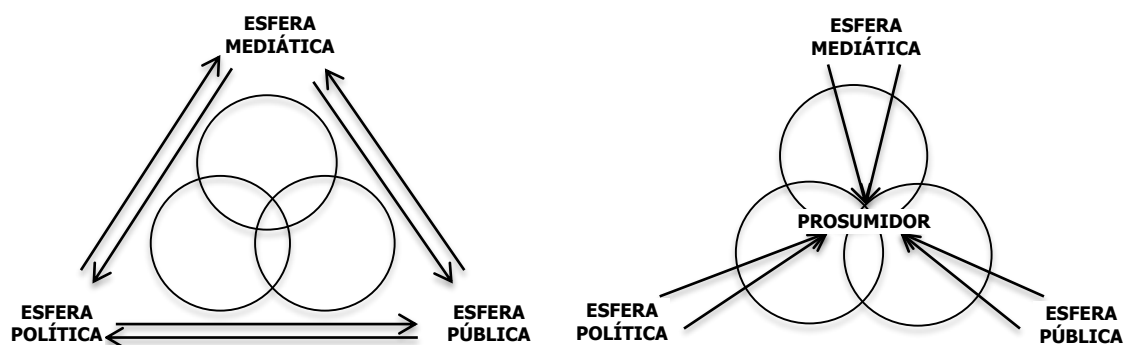
<sup>2</sup> Atendiendo al estudio *Navegantes en la Red* realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) (disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/internet218.pdf>), el 84,6% de los usuarios de Internet lo emplea para leer noticias de actualidad (entre las que se encontraría la información política), un porcentaje que el *Barómetro de Mayo 2018* elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2018) (disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200\\_3219/3213/es3213mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3213/es3213mar.pdf)) sitúa en el 90,7%.

Tras una época marcada por la desafección política, y teniendo en cuenta la desatendida necesidad ciudadana de contribuir en el devenir de los asuntos públicos en la era pre-Internet, la interacción que ofrecen las redes sociales ha hecho tambalear el monopolio de la información.

Actualmente el prosumidor —*political prosumption* (Hershkovitz, 2012) en comunicación política— es una pieza central, hegemónica (Berrocal, Campos y Redondo, 2014) en la configuración de la información que circula a través de los *socialmedia*. En este contexto mediático, el ciudadano no solo recibe información, sino que puede también construirla y emitirla (Almansa y Castillo, 2014) en una cantidad sin precedentes (Berrocal et al., 2014).

Ahora bien, aunque gran parte de la literatura científica se centra en el protagonismo del ciudadano ante la inédita posibilidad de producir contenidos políticos en las redes sociales, no habría que perder de vista que, los medios de comunicación (tradicionales digitalizados y nativos digitales) y la clase política, tienen las mismas opciones que la esfera pública de participar, intervenir e influir en el espacio público digital. Se constata la implantación y ascenso de espacios *online* que facilitan la comunicación de tú a tú, sin jerarquías, entre los ciudadanos y los representantes políticos (Catalina, López de Ayala y Fernández Fernández, 2015). El esquema de las interrelaciones que se producen en Comunicación Política habría evolucionado así, hacia un nuevo escenario donde “la abundancia de información predomina frente a la escasez (y) la difusión de noticias de muchos-a-muchos (*many-to many*) frente a la transmisión de uno-a-muchos (*one-to many*)” (Feenstra y Casero, 2012, p. 131). El entorno comunicativo digital potencia que el poder político pueda contactar de forma directa y sin el filtro periodístico con la sociedad civil, en un intercambio de información bidireccional (Almansa y Castillo, 2014; López Meri, 2016). Como hace años apuntaba Dader (2009, p. 48), “la pretensión de soslayar a los intermediarios mediáticos en la relación entre gobernantes y gobernados parece avanzar de forma creciente”.

**Gráfico 1:** De la Comunicación Política tradicional a la Comunicación Política 2.0



Fuente: elaboración propia

La esfera política, en su faceta prosumidora, cuenta por tanto en el entorno digital con renovadas opciones para la interacción y el intercambio con la esfera pública.

La Comunicación Política 2.0 alude a las inéditas relaciones que se producen en lo que diversos autores vienen denominando en los últimos años ciberpolítica (Cotarelo, 2013), ciberdemocracia (Dader y Campos, 2006) o democracia deliberativa cibernéticamente alimentada (Dader, 2009).

Desde este prisma, tendríamos en los *socialmedia* un ambiente propicio para una mayor implicación y compromiso tanto de la clase política como de la sociedad civil, con lo que parece lógico pensar que el poder político pueda aprovecharse de los avances tecnológicos para atender la histórica necesidad de *feedback* con la esfera pública (Almansa y Castillo, 2014). En los inicios de Internet, Del Moral (2006)<sup>3</sup> vaticinaba las posibilidades de esta tecnología para una nueva práctica democrática si, ciudadanos y partidos políticos se implicaban en una participación activa en el incipiente medio Red.

La transformación comunicacional que supone primero la emergencia y después la penetración progresiva de los *socialmedia* "ha atraído la atención de los investigadores en cuanto que son herramientas que potencialmente pueden incitar a la implicación activa del ciudadano en lo público y en lo político" (Catalina et al., 2015p. 758). Sin embargo, pese a que parecen darse las condiciones para una mayor interacción política-ciudadanía facilitada por los medios digitales y las redes sociales, la mayoría de los estudios recientes que abordan a nivel empírico esta cuestión constatan la falta de aprovechamiento por parte de los líderes y partidos políticos de estos canales de comunicación.

Atendiendo a las redes sociales más populares en España: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, los trabajos de Ballesteros y Diez (2018), Fenoll y Cano (2017), Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016), Rodríguez Fidalgo, Ruiz, Paíno y Jiménez Iglesias (2017) y Tuñez y Sixto (2011), entre otros, abordan el fenómeno en *Facebook* concluyendo en esta dirección. Por su parte, *Twitter* es la red social más examinada en cuanto al objeto que nos ocupa. Pese a que la tendencia generalizada detectada es la misma (falta de aprovechamiento por parte de la clase política) (Alonso, Marcos y Casero, 2016; Catalina et al., 2015; Congosto et al., 2011; López Abellán, 2012; López Meri, 2016; Polo y Cárdenas, 2014<sup>4</sup>), en el espacio de *microblogging* encontramos algunos atisbos de una interacción inicial entre gobernantes y ciudadanos (Criado, Martínez Fuentes y Silván, 2013; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Miquel, Alonso y Marcos, 2017). Otras investigaciones abordan *Facebook* y *Twitter* conjuntamente (Abejón, Sastre y Linares, 2012; Espino, 2014) y encontramos también ejemplos en los que el análisis se realiza en *websites* o *blog*, de forma aislada o junto a otras redes sociales (Almansa y Castillo, 2014; Aparaschivei, 2010; Dader, 2009; Deltell, 2012; Mascheroni y Matoni, 2012). Pero en todos estos últimos trabajos, las conclusiones apuntan en la dirección mayoritaria: hacia un uso político unidireccional y pasivo de estas plataformas digitales.

*YouTube* es sin duda, pese a ser uno de los espacios con mayor actividad<sup>5</sup>, la red social donde este aspecto ha sido menos indagado. Los trabajos empíricos que abordan el uso que el poder político realiza de este canal *online* son aun escasos. Las investigaciones de Berrocal, Campos y Redondo (2012a; 2012b; 2014), Berrocal, Gil y Campos (2016) y Berrocal, Martín y Gil (2017) constituyen un referente de los estudios que examinan algunos de los aspectos de la comunicación política que se consume y difunde a través de *YouTube*. Aunque centrados en el análisis del infoentretenimiento, apuntan igualmente a una escasa

<sup>3</sup> Del Moral, J.A. (2006). Los principios de la política 2.0. *Blogs Alianza*. Disponible en <https://blogs.alianza.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

<sup>4</sup> Polo, D. & Cárdenas, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy. *Ámbitos*, 26. Disponible en <https://www.printfriendly.com/p/g/SBkJe7>

<sup>5</sup> Youtube.com es el sitio web (por encima de Faceebock.com y Twiteer.com) que acumula mayor número de visitas únicas atendiendo al estudio *Navegantes en la Red* realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) (disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/internet218.pdf>).

participación e implicación de la esfera política en esta red social. Otra investigación que permite profundizar en el uso que los gobernantes hacen de *YouTube* es la de Vázquez Sande (2016), que aborda las elecciones municipales gallegas de 2011, evidenciando una tendencia embrionaria al recurso de contenidos personales en forma de relato. Cabe destacar igualmente, la aportación de Rodríguez Breijo, Gallardo y Sierra (2018) en la que se contextualizan distintos aspectos de la información política que circula en *YouTube* y, como novedad, se compara el peso de este tipo de contenidos con el resto de temáticas de la plataforma. Por último, los recientes trabajos de Gil (2019a, 2019b) contribuyen a esclarecer el uso que la esfera política hace de la plataforma de vídeos *online*, constatando que la clase política no participa del nuevo modelo de convergencia que posibilita *YouTube*.

En el ámbito internacional, la mayoría de los trabajos académicos en los últimos años (Borah, Fowler, y Ridout, 2018; Sohal, y Kaur, 2018; Vesnic y Van Bauwel, 2014) se han centrado en el análisis de la publicidad política en esta red social en distintos contextos electorales, ahondando en la naturaleza y tipología de este tipo de contenidos.

Ante este estado de la cuestión y en línea con la propuesta de Muñiz et al. (2016, p. 147), esta investigación pretende contribuir a la constatada necesidad de “abordar esta vertiente de la realidad política de los medios sociales, en la medida en que su uso por parte de los candidatos, políticos y/o gobernantes puede ser uno de los focos actuales más importantes de creación de opinión pública” y sumar al incipiente abordaje científico del uso de *YouTube* como herramienta estratégica en comunicación política, frente a otras redes sociales donde este aspecto ha sido más examinado. También es habitual, como se constata en la revisión de la literatura, analizar este aspecto en periodos electorales, por lo que este trabajo busca abonar el terreno menos explorado, de la denominada campaña permanente.

### **Objetivos Generales y Específicos**

El objetivo general de esta investigación es conocer la gestión que los partidos políticos españoles realizan de la información que se difunde y consume a través de *YouTube*.

Atendiendo a este objetivo general y a la revisión teórica reflejada, proponemos los siguientes objetivos específicos:

O1.- Analizar el nivel de producción de contenido en *YouTube* de las formaciones políticas españolas. En este sentido, se plantea la comparación de la actividad de la esfera política frente a la mediática y la pública.

O2.- Examinar la interacción que se produce entre política y ciudadanía a través de la comprobación de los siguientes ítems: reproducciones, comentarios, “me gusta” y “no me gusta”. En este apartado se pretende igualmente monitorizar las veces que un político a nivel particular o un partido reaccionan a los comentarios que generan los vídeos.

O3.- Recoger la temática y el sesgo (positivo, negativo o neutro) del contenido de los vídeos. El análisis se realiza en un contexto político en el que la sentencia del caso Gürtel, la propuesta de moción de censura por parte del PSOE y la compra del chalet de Pablo Iglesias e Irene Montero centran el interés de la agenda mediática. Se persigue comprobar, sobre estos temas, que postura

se impone en los contenidos de *YouTube* y a qué partido favorece o perjudica, entendiendo que la formación que logra imponer su enfoque (*frame*) estratégico ostenta una mejor gestión frente al resto.

## Metodología

La investigación realizada es un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de la gestión de la esfera política española en *YouTube* mediante el análisis de 80 vídeos que se corresponden con los 20 considerados por la plataforma como "más relevantes" bajo las etiquetas Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos. El filtro empleado (más relevantes):

Tiene en cuenta la adecuación de los metadatos del vídeo con los ítems que orientan la búsqueda. Los factores que influyen en el posicionamiento del vídeo son el número de visualizaciones, la interacción que registra el vídeo ("me gusta" y comentarios), el tiempo que invierte el usuario en ver el contenido, la antigüedad, actividad del canal, el número de visitas del conjunto de vídeos que aloja el canal y suscriptores que haya conseguido. (Sánchez e Hidalgo, 2016, p. 121)

Empleando este criterio, tratamos de atender a los múltiples parámetros que recoge y evitar la simplificación a la que someteríamos la muestra si aplicáramos en exclusiva alguno de los factores particulares. Entendemos que se ofrece así mayor estabilidad al corpus en función de los objetivos propuestos.

La muestra se recoge el 28 de mayo de 2018, entre las 15:00 y las 19:00 horas. Se obtienen los siguientes resultados filtrados: para Partido Popular, 84.800 entradas; 578.000 para PSOE, para Ciudadanos, 1.160.000 y 3.910.000 para Podemos. Tras el registro inicial, se toma como nuevo criterio de filtro, atender en cada caso a los 20 vídeos más veces reproducidos. Esta delimitación resulta coincidente con estudios previos de amplia difusión académica (Berrocal et al., 2014; 2016; 2017; Pérez, Pastor y Abarrou, 2018) que examinan distintos aspectos en contenidos de *YouTube* tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. La muestra final supone la visualización y análisis de 1.077 minutos de audiovisual.

En el caso de Ciudadanos y Podemos, al tratarse de dos palabras que abarcan muchos otros significados distintos al estrictamente político, se obtuvieron algunos resultados ajenos a las formaciones. En relación a Ciudadanos se descartó un vídeo por este motivo, incluyendo en la muestra el inmediatamente posterior que sí versaba sobre el partido naranja. En la recogida de la muestra relativa a Podemos ocurrió esto mismo en cuatro ocasiones, procediendo del mismo modo.

En el transcurso de la investigación y la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan tres contenidos por los siguientes motivos: el usuario ha eliminado el vídeo<sup>6</sup>, se ha cancelado la cuenta de *YouTube* asociada al vídeo<sup>7</sup> o el vídeo no se carga<sup>8</sup>, tras lo que el corpus a examen queda delimitado a 77 vídeos.

<sup>6</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=9kNbb3sXMfY> [Última consulta: 06 de julio de 2018].

<sup>7</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=X65xGrysqMQ> [Última consulta: 07 de julio de 2018].

<sup>8</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=eWihwYCPd40> [Última consulta: 12 de julio de 2018].

De forma adicional, completan la muestra el análisis de los canales de *YouTube* de las formaciones políticas objeto de estudio (Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos), en los que se examinan y comparan a nivel cuantitativo los siguientes datos: la fecha de inicio, el número de visualizaciones acumuladas, el número de suscriptores y el número de vídeos publicados; así como 17.294 comentarios realizados a los 77 vídeos analizados en los que se observa la identidad digital (nombre e imagen) de quienes participan en la conversación con el objetivo de constatar la posible participación de alguno de los cuatro partidos políticos examinados o de sus líderes.

Atendiendo a la estadística descriptiva (Berger, 2015; Daymon y Holloway, 2010), el corpus seleccionado posee representatividad mediática suficiente, siendo posible utilizar los resultados como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más amplias (Berrocal et al., 2017).

La elección de *YouTube* y no de otro tipo de red social, viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta con un abordaje científico más incipiente en cuanto a la interacción entre las esferas política y ciudadana. Este hecho está, quizás, relacionado con que, en otras redes sociales, distintas aplicaciones (véanse por ejemplo: *Trendsmap*, *Blitzmetric*, *Twtrland*, *Wisemetrics*, *TweetReach*) facilitan la labor investigadora ofreciendo métricas de un amplio abanico de datos a nivel cuantitativo. No ocurre así en *YouTube*. Como constata Deltell (2012, p. 9) en su trabajo sobre las estrategias de comunicación política implementadas por Equo en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* durante la campaña de las elecciones españolas de 2011, la plataforma de vídeos "es de todas las herramientas analizadas la más compleja para evaluar". Tal vez, la complejidad del análisis del audiovisual en *YouTube* justifique el empleo de muestras más reducidas que en las otras dos redes sociales, al tratarse de estudios de carácter más intensivos que extensivos.

En esta investigación la base de datos se confeccionó de forma manual, estableciendo listados con los enlaces, disponibles en cualquier momento, a los contenidos de los vídeos analizados, así como tablas que permitieran la codificación y registro de los datos a examinar.

Como se ha apuntado supra, no se pretende el examen de ningún periodo temporal concreto, sino el análisis de un espacio aleatorio durante campaña permanente, entendiendo que, actualmente y dado el convulso escenario político de los últimos años, los partidos dedican en los momentos de tránsito entre unas y otras elecciones, prácticamente los mismos esfuerzos para fidelizar simpatizantes y obtener nuevos adeptos (votantes), que en situaciones de campaña electoral.

La ficha de análisis contiene variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en trabajos previos (Berrocal et al., 2012a; 2012b; 2014; 2016; 2017), adaptándolas a las peculiaridades y propósitos de esta investigación concreta. Así, la confección de la plantilla responde a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación de partida de los canales de *YouTube* de los partidos políticos objeto de estudio? ¿Existen diferencias significativas entre los datos que se desprenden de cada uno de estos canales? En relación a los vídeos "más relevantes" bajo las etiquetas propuestas:
- ¿Quién es el autor del vídeo? Que se concreta en la siguiente: ¿Quién publica el vídeo en *YouTube*: usuario común, medio de comunicación, partido político?
- ¿Cuál es el nivel de interacción que generan los vídeos? Lo que se mide a través de las siguientes preguntas: ¿Cuántas reproducciones, número de comentarios, número de "me gusta" y número de

“no me gusta” acumulan? ¿Cuántas intervenciones se producen, por parte de la esfera política, en los comentarios que generan los vídeos?

- Finalmente, ¿qué reflejan los vídeos? Con los interrogantes que siguen: ¿Cuál es la temática del vídeo? ¿Cuál es el sesgo (positivo, negativo o neutro) del vídeo respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta? Indudablemente, el análisis de la variable “sesgo” (enfoque, *frame*) conlleva una interpretación cualitativa siempre dependiente de la mirada del receptor y nunca inmutable, con lo que parece oportuno matizar que los tres posibles valores que se proponen, ampliamente empleados en la literatura precedente (véanse a modo de ejemplo Berrocal et al., 2017 o Montes, García Jiménez y Menor, 2018 —bajo la denominación “orientación”—) se examinan atendiendo al proceso de selección/codificación del contenido por parte del emisor y se entienden, en esta investigación, del siguiente modo:

- Sesgo positivo: aquellas informaciones que, bien por su temática o bien por la forma en que se producen/editan/enmarcan, favorecen la imagen del político o del partido sobre el que versa el vídeo.
- Sesgo neutro: aquellos contenidos donde priman los datos objetivos carentes de tendenciosidad y que, por tanto, no alteran la imagen que se transmite del político o del partido sobre el que versa el vídeo.
- Sesgo negativo: aquellas informaciones que, bien por su temática o bien por la forma en que se producen/editan/enmarcan, perjudican la imagen del político o del partido sobre el que versa el vídeo.

La plantilla de análisis está confeccionada a partir de variables independientes y dependientes, con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica. La ficha fue aplicada por dos codificadoras (las autoras de esta investigación) con un índice de concordancia sustancia ( $K = 0,76$ ).

## Resultados

El examen de los datos recogidos en el canal de *YouTube* de cada uno de los partidos políticos analizados, nos ayuda a situar la posición global de partida de la gestión que estas formaciones desarrollan sobre el contenido que se difunde y consume en la plataforma social.

**Tabla 1:** Datos generales del canal de *YouTube* de los partidos políticos analizados

	FECHA INICIO CANAL	Nº VISUALIZACIONES ACUMULADAS	Nº SUSCRIPTORES	Nº VÍDEOS PUBLICADOS
PP	03/09/2006	9.353.540	9.087	4.145
PSOE	14/06/2006	10.376.707	14.580	3.884
CIUDADANOS	23/12/2006	19.438.086	30.806	8.675
PODEMOS	07/01/2014	15.882.770	76.248	1.223

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.com.



Llama la atención el hecho de que Podemos, pese a incorporarse ocho años después que el resto de partidos a la plataforma de vídeos *online*, supere a PP y PSOE y casi iguale a Ciudadanos en número de visualizaciones acumuladas. Igualmente, la formación morada acumula más suscriptores que ningún otro partido, despuntando de forma significativa. El número de vídeos publicados resulta escaso en todos los partidos si lo relacionamos con la fecha de inicio de los canales y el periodo transcurrido (una media de 12 años en el caso de PP, PSOE y C'S y poco más de 4 años en el caso de Podemos). Ciudadanos es el grupo político más activo en este sentido con 1,9 vídeos subidos por día y resulta destacada la baja cifra que registran las otras tres formaciones: 0,9 vídeo/día PP y 0,8 vídeo/día tanto PSOE como Podemos. En cualquier caso, en términos generales y observando el conjunto de las cifras, en *YouTube*, los llamados en sus inicios partidos emergentes sacan ventaja a la "vieja política" en cuanto a la actividad que registran sus canales.

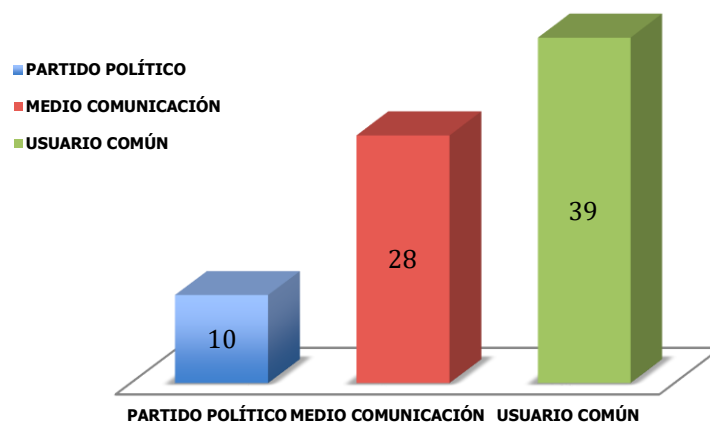
### *Participación de la esfera política en YouTube*

Para conocer la participación de la esfera política en los vídeos analizados resulta útil examinar, por un lado, quién publica el vídeo y, por otro, quién crea el contenido del mismo (cuál es su procedencia original).

Los 77 vídeos analizados se corresponden con 37 titulares de cuentas de *YouTube*, dado que muchos de ellos "suben" a la red más de un vídeo. Entre estos, distinguimos 3 partidos políticos, 17 medios de comunicación y 17 usuarios comunes. El PSOE es la única formación política que no publica contenido. En relación a los medios de comunicación, cabe destacar la presencia de 3 extranjeros (RT en Español —ruso—, Hispan TV —iraní— y Sun News TV —venezolano—). En los usuarios comunes, que representan a la esfera pública, diferenciamos entre los que denominamos "particulares": aquellos que ofrecen algún dato que los identifica como dueños del canal a título propio (41%); y los que mencionamos como "anónimos": usuarios que no ofrecen información sobre sí mismos o sobre su cuenta de *YouTube* (59%).

Veamos ahora como se distribuye el número de vídeos publicados (77) por estos 37 titulares de cuentas entre las tres esferas —política, mediática y pública—.

**Gráfico 2:** Distribución de los vídeos en función de quién los publica



Fuente: elaboración propia

La actividad de los usuarios comunes resulta hegemónica en relación a los vídeos publicados (51%). Los medios de comunicación también mantienen un porcentaje significativo en este ítem (36%), mientras que los contenidos publicados por partidos políticos suponen un residual 13%. Centrándonos en la participación de la esfera política, de las tres formaciones que publican vídeos, 3 corresponden a Partido Popular, 6 a Podemos y 1 a Ciudadanos. Resulta destacado el hecho de que los 3 contenidos publicados por PP, los encontramos bajo la etiqueta de búsqueda que corresponde al nombre de la formación. Lo mismo ocurre en el caso de Ciudadanos. Sin embargo, Podemos consigue posicionar 2 de los 6 vídeos publicados fuera de su propia etiqueta de búsqueda, es decir, la formación morada publica uno de los contenidos que aparece entre los "más relevantes" para la búsqueda "Partido Popular" y otro en la etiqueta "PSOE". Este hecho encuentra explicación en el título que el partido liderado por Iglesias otorga a los vídeos: "Pablo Iglesias desmonta la 'honradez' del Partido Popular" y "Valoración de Pablo Iglesias de la moción de censura registrada por el PSOE". Al incluir tanto el nombre del líder de la formación propia, como el nombre del partido político "contrario", Podemos logra aparecer en el listado de los vídeos más destacados de quienes han buscado en *YouTube* contenidos relativos a PP o PSOE. Este no es un detalle baladí si se entiende como una herramienta para el posicionamiento de la comunicación política en el entorno digital y debería ser, a nuestro juicio, un aspecto a tener en cuenta por parte de los gestores de comunicación y marketing de los partidos políticos.

Otro aspecto desde donde se puede observar la participación de las formaciones políticas es el origen del material difundido en la plataforma. En este sentido es interesante distinguir entre contenidos que trasladan a *YouTube* fragmentos o programas completos emitidos en medios de comunicación tradicionales (identificables por el logo de la cadena o empresa mediática) y vídeos que recogen actos de los partidos políticos emitidos en directo en la plataforma social o grabados-producidos por la esfera política y "subidos" ad hoc (ya sea por el propio partido o a través de usuarios comunes que, de un modo u otro, se hacen con material procedente del ámbito político). El número de contenidos que hayan logrado posicionarse en *YouTube* y cuyo origen proceda de la esfera política, nos permitirá seguir profundizando en la gestión y el nivel de participación de esta.

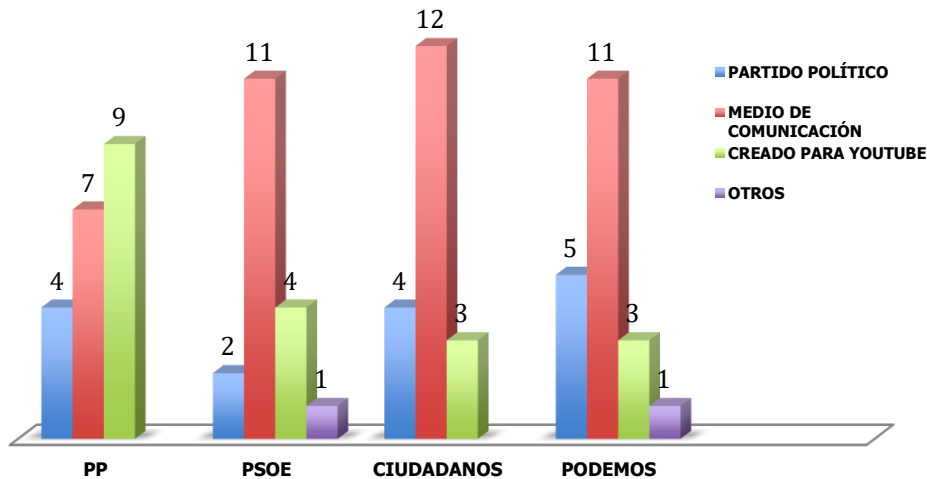
De los 77 vídeos examinados, 41 tienen su origen en algún programa de televisión (principalmente informativos) o de radio (grabado en formato audiovisual) y 16 proceden de material propio de los partidos políticos. De estos, 6 se corresponden con emisiones en directo a través del canal de *YouTube* de alguna de las formaciones, en 5 casos se trata de actos de partido "subidos" de forma íntegra o fragmentada, sin ningún tipo de "mosca"<sup>9</sup> mediática y con una duración superior a la que suelen emplear los medios de comunicación convencionales en sus emisiones, y en 5 ocasiones se identifica que el material procede de partidos políticos por llevar el logo (oficial) de la formación sobreimpresionado. Cabe destacar que, de las 6 emisiones en directo, 5 corresponden a Podemos y 1 a Ciudadanos. En cuanto a la difusión de actos institucionales, 3 proceden de la formación naranja, 1 de PP y 1 de la formación morada. El logo del Partido Popular aparece sobreimpresionado en 3 de los contenidos cuya procedencia se identifica de la esfera política, el logo de Ciudadanos en un vídeo y el logo de Podemos en otro.

---

<sup>9</sup> En argot televisivo se denomina así al logotipo de la cadena que, normalmente, se sobre-impresiona en la esquina inferior derecha de la pantalla.

Los 20 vídeos restantes están compuestos, en 18 casos, por distintos materiales (fotografías, locuciones, infografías, grabaciones) elaborados para ser difundidos específicamente en *YouTube*<sup>10</sup> y, en 2 ocasiones, por imágenes grabadas por el móvil de un particular.

**Gráfico 3:** Procedencia de los vídeos



Fuente: elaboración propia

En términos globales, el origen mayoritario del material de los vídeos analizados corresponde a medios de comunicación (53%), seguido de los contenidos cuyo material se ha elaborado/manipulado específicamente para ser difundido a través de *YouTube* (26%) y por último de aquellos vídeos cuyo material procede del ámbito de la política (21%). Se confirma, en este sentido, la tendencia a la que apuntan Berrocal et al. (2012a; 2012b; 2014): la mayor parte de los vídeos políticos publicados en *YouTube* tiene como material de base imágenes procedentes de los medios de comunicación tradicionales, produciéndose una "transmediación" de los "viejos" a los "nuevos" modos de comunicación.

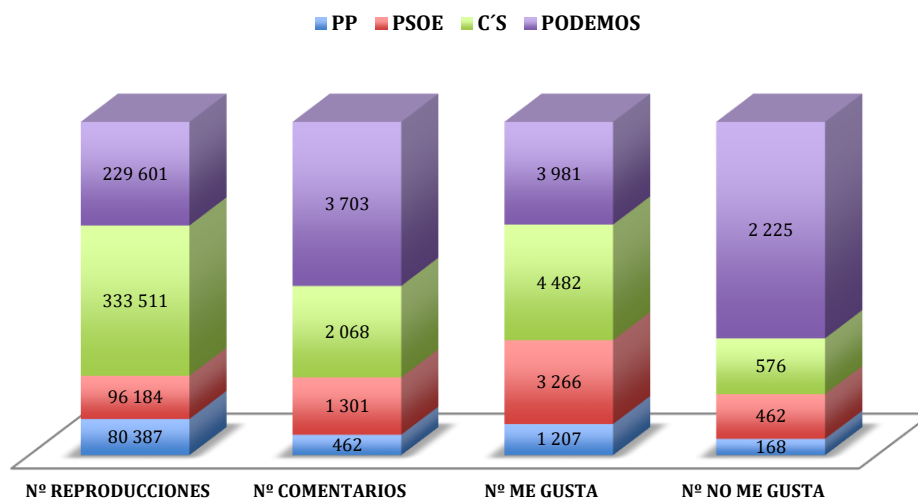
#### *Interacción de la esfera política en YouTube*

Para medir la interacción que se produce entre política y ciudadana en *YouTube*, acudimos, en primer lugar, a los datos relacionados con número de reproducciones, comentarios, "me gusta" y "no me gusta" que acumulan los vídeos más relevantes en relación a cada uno de los partidos políticos analizados. Al emplear el filtro "relevancia" que *YouTube* propone por defecto y que contempla diversos factores en el posicionamiento, entre ellos "la antigüedad" del vídeo, nos encontramos que medir las variables de interacción comparando contenidos entre los que existen años de distancia, no arrojaría resultados fiables (aquellos vídeos más antiguos cuentan con un espacio temporal mayor para acumular cifras). Por ello, en

<sup>10</sup> Entendemos que un contenido ha sido elaborado específicamente para *YouTube* cuando integra características propias de esta red social (montajes fotográficos, rótulos, locuciones, ritmo ágil, duración breve, etc.) o como aquel contenido mediático pensado para ser difundido en exclusiva en redes sociales. Véanse a modo de ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=c2eM4\\_Uasm0&t=369s](https://www.youtube.com/watch?v=c2eM4_Uasm0&t=369s) [Última consulta: 20 de Julio de 2018] o <https://www.youtube.com/watch?v=ENxIQdoIsYk&t=1508s> [Última consulta: 20 de Julio de 2018].

el examen de estos datos cuantitativos, nos ceñimos a los 7 vídeos más actuales del listado que propone la búsqueda para cada uno de los partidos objeto de estudio. De este modo, los 28 vídeos analizados están publicados en *YouTube* entre el 30 de marzo y el 28 de mayo de 2018.

**Gráfico 4:** Interacción política-ciudadanía

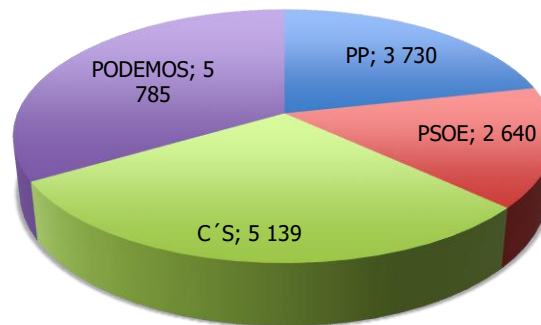


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.com

Los vídeos que *YouTube* recoge bajo la etiqueta "Ciudadanos" son los que mayor número de reproducciones reciben. Los usuarios que buscan en la plataforma contenido relacionado con "Podemos" son los que mayor número de comentarios realizan a los vídeos. En cuanto a la reacción positiva o negativa (me gusta/no me gusta) que los contenidos provocan en quienes los visualizan, destacan igualmente "Ciudadanos" y "Podemos" obteniendo los resultados más altos. Si bien es cierto que "Podemos" obtiene el mayor número de "no me gusta", lo que se puede interpretar como perjudicial para la formación morada, la cifra supone, en cualquier caso, que los contenidos bajo esta etiqueta han estimulado una mayor acción por parte de los usuarios de la red social. Se podría traer aquí a colación la popular expresión publicitaria "que hablen de mí, aunque sea mal".

Nos centramos a continuación en los comentarios realizados a cada uno de los vídeos analizados (77), en los que se ha monitorizado la imagen y el nombre de los usuarios que participan de la conversación, tratando de detectar la presencia de alguna de las formaciones y/o líderes políticos objetos del estudio. Se descarta un vídeo en el que quien lo publica ha desactivado la posibilidad de comentar<sup>11</sup>. Por otra parte, 3 vídeos (1 de PP, 1 de PSOE y 1 de Ciudadanos) presentan 0 comentarios. De los 73 vídeos que sí permiten y recogen la opinión de quienes participan de la conversación, 4 superan los 1.000 comentarios (3.662 recibe un vídeo de PP, 1.765 y 1.772 dos de los contenidos relacionados con Ciudadanos respectivamente y 2.119 un vídeo sobre Podemos). En estos supuestos se monitorizan las 1.000 primeras entradas, entendiendo que este tope es suficientemente amplio como para no desestabilizar la muestra que queda configurada del siguiente modo:

<sup>11</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=vF5j6j8Ro7U> [Última consulta: 20 de Julio de 2018].

**Gráfico 5: Muestra Comentarios**

**TOTAL MUESTRA: 17.294 COMENTARIOS**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.com

En esta investigación no se ha entrado a valorar el contenido de los comentarios, limitándonos a constatar la presencia o no, en el nombre o la imagen, de alguno de los 4 partidos políticos analizados o de sus líderes. En ninguna ocasión, de los 17.294 comentarios monitorizados, el usuario se corresponde con PP, PSOE, Ciudadanos o Podemos, ni con Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera o Pablo Iglesias, al menos, bajo estas rúbricas.

Cabe destacar algunos casos particulares. Bajo la etiqueta "Partido Popular" un usuario emplea el nombre de "M. Rajoy<sup>12</sup>" y una caricatura de éste como imagen de presentación. Otro usuario utiliza una fotografía de Pedro Sánchez bajo el nombre "Pedro Sánchez A.K.A Rojazo<sup>13</sup>".

La etiqueta "PSOE" no recoge ningún usuario que emplee la identidad de personajes de la política española para presentarse ante los demás, pero sí de la política internacional, con el uso de una fotografía de Trump<sup>14</sup> o el nombre de Vladimir Putyn escrito con "y griega" en lugar de "i latina<sup>15</sup>".

Respecto a la identidad de quienes comentan los vídeos sobre "Ciudadanos", destaca la de un usuario que elige denominarse "Pedro sanchez<sup>16</sup>", dejando el apellido en minúsculas y sin acento o la de otro que opta por presentarse con la imagen de Franco y bajo la denominación "Arriba España<sup>17</sup>".

En la etiqueta "Podemos", su líder es caricaturizado en su identidad política a través de dos usuarios. Uno ironiza con el hecho de la compra del chalet presentando a Iglesias como el "duque de Galapagar<sup>18</sup>", lo que refuerza con una imagen de este, con chaqueta y pajarita, portando lo que parece una botella de champán. Otro, caricaturiza la imagen del líder de la formación morada, acompañándola con el nombre "Contra Podemos<sup>19</sup>". La identidad del presidente norteamericano también se utiliza en esta etiqueta, en este caso

<sup>12</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=IqU-ZEYtJWA> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

<sup>13</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7vYSfWExeo> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

<sup>14</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=htH-19ZQsEA> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

<sup>15</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=kDaTW1iph84&t=1s> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

<sup>16</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=yMYV-pl4GwU> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

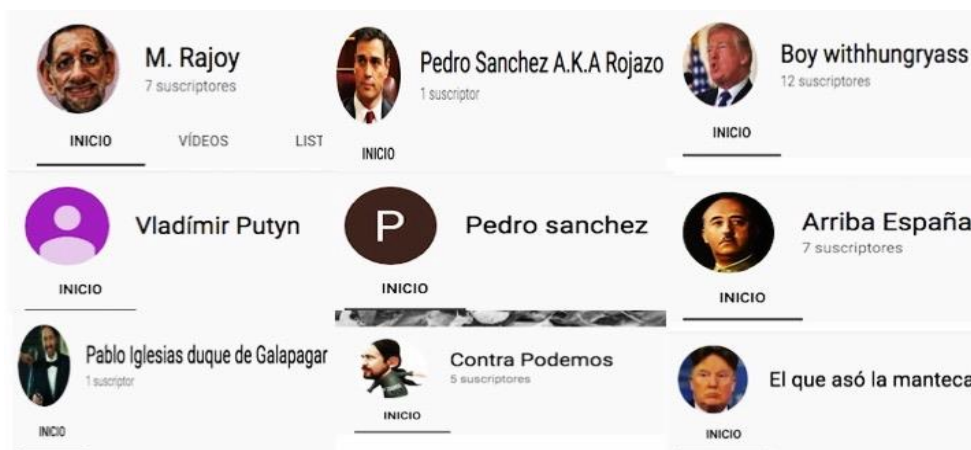
<sup>17</sup> Véase: [https://www.youtube.com/watch?v=rPIB5IKnt\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=rPIB5IKnt_8) [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

<sup>18</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=vAtk6NHLuy8> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

<sup>19</sup> Véase: [https://www.youtube.com/watch?v=XN54qtFv\\_Ss](https://www.youtube.com/watch?v=XN54qtFv_Ss) [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

cambiando su pelo por el del líder norcoreano Kim Jong-un<sup>20</sup> (el encuentro entre ambos tiene lugar durante el desarrollo de este análisis).

**Imagen 1:** Identidades destacadas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.com

El anonimato que permite *YouTube* en el momento de crear un canal, dificulta notablemente confirmar la identidad real de sus titulares. En el caso de los ejemplos comentados, se entiende que se trata de usuarios comunes y no de representantes públicos, atendiendo al escaso o nulo número de suscriptores y de contenido publicado, así como a la actitud irónica y burlesca hacia la política que refleja el uso de la deformación (ridiculización) de la imagen o el nombre de los líderes políticos. En cualquier caso, también cabe la posibilidad de que sean los gestores de comunicación y marketing los que estén detrás de la publicación en busca de una viralidad natural (Alves da Silba y Tárca, 2014). Estos ejemplos invitan, por tanto, a la reflexión sobre la extendida creencia de la existencia del denominado fenómeno *trolling*, que permite a los usuarios, bajo el disfraz de un nombre y fotografía cualesquiera, influir y llevar la conversación hacia la postura ideológica de la que participan, mediante la desinformación, el engaño o la trivialización del debate (Torres da Silva, 2013). No en vano, en *YouTube*, “entre los usuarios más activos se encuentran aquellos que participan del esfuerzo persuasivo correspondiente a distintas campañas electorales y políticas en general” (Siri, 2008, p. 9).

Como ya se ha mencionado, no ha sido objeto de esta investigación analizar el contenido de los comentarios, sin embargo, durante la monitorización de estos datos, se observa un gran número de insultos, expresiones “fuera de lugar”, groserías, etc. Este hecho sumado al elevado número de comentarios que registran la mayoría de los vídeos y el anonimato en el que se amparan gran parte de los usuarios, dificulta en gran medida que la clase política participe en esta red social y establezca un diálogo en clave democrática con la ciudadanía que en ella interactúa.

<sup>20</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=vAtk6NHLuy8> [Última consulta: 23 de Julio de 2018].

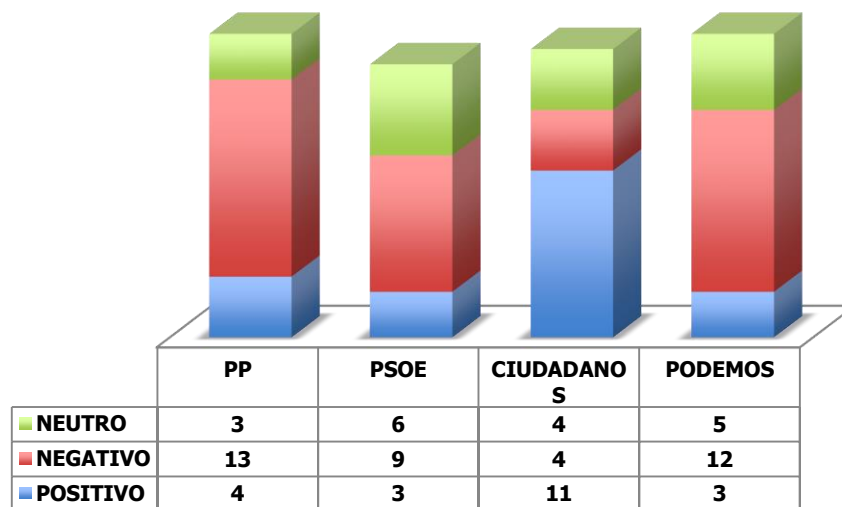
### *Gestión de la esfera política en YouTube*

Partimos del supuesto de que cuando un usuario propone una determinada etiqueta de búsqueda, pongamos por caso, "Partido Popular", es labor de los equipos de comunicación y marketing que los vídeos que aparezcan en la lista de *YouTube* se correspondan con contenido sobre dicho partido y no sobre otras formaciones u otras temáticas. El control de la imagen que del partido y/o sus líderes se desprende en los contenidos que se difunden y consumen en *YouTube*, sería otra de las asignaciones propias de los responsables del ámbito de la comunicación. De esto, entre otras cosas, se trata cuando hablamos de la gestión de comunicación política en el entorno digital. Se podría pensar, por ejemplo en el símil del posicionamiento en Google.

### *Temática y sesgo de los contenidos en YouTube*

En términos generales, el sesgo negativo prevalece en el contenido político que se desprende de la búsqueda sobre las principales formaciones del arco parlamentario español en *YouTube*, corroborando la tendencia detectada en la literatura precedente (Berrocal et al., 2012a, 2012b, 2017).

**Gráfico 6:** Sesgo del contenido político en *YouTube*



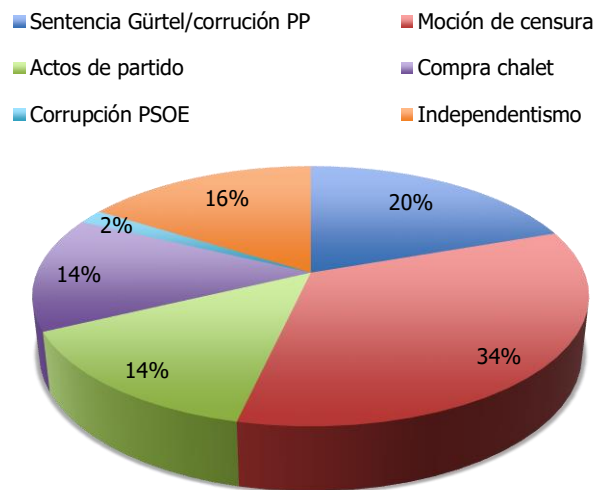
Fuente: elaboración propia

La imagen, tanto de Partido Popular, como de Podemos, es la que sale más perjudicada en los contenidos analizados. Más de la mitad de los vídeos en cada una de estas formaciones contiene una carga negativa predominante ya sea hacia el partido o hacia su líder. También es mayoritario el sesgo negativo en el caso del Partido Socialista, aunque en menor proporción. Ciudadanos destaca, muy por encima del resto, por obtener una imagen positiva a través de los contenidos analizados.

Sin embargo, y dado el convulso momento que atraviesa la política española en los últimos años con los escándalos de corrupción, el desafío independentista y la continua necesidad de pactos y consenso que conlleva la diversificación de partidos del arco parlamentario, nos parece apropiado contextualizar los

resultados obtenidos respecto del sesgo con las temáticas de los vídeos examinados para poder evaluarlos en su justa medida. Ya comentamos que la actualidad mediático-política en el momento de la investigación pasaba por tres asuntos principales: sentencia del caso Gürtel, propuesta de moción de censura del PSOE y compra del chalet por parte de Iglesias y Montero. Aunque estos temas resultan recurrentes en la muestra analizada en la plataforma de vídeos *online*, del examen se deprenen otros hechos noticiosos también destacados porcentualmente como el independentismo (en Cataluña) o la promoción de actos de partido.

**Gráfico 7:** Temática del contenido político en *YouTube*



Fuente: elaboración propia

De este modo, si observamos en detalle la conjunción entre la temática y el sesgo de los vídeos analizados en relación a cada uno de los partidos políticos objeto de estudio, nos encontramos con lo siguiente:



**Tabla 2:** Temática y sesgo del vídeo<sup>21</sup>

	PP	PSOE	CIUDADANOS	PODEMOS
TEMÁTICA	Nº VÍDEOS/SESGO	Nº VÍDEOS/SESGO	Nº VÍDEOS/SESGO	Nº VÍDEOS/SESGO
Sentencia Gürtel	3 negativos	2 neutros	1 neutro	1 neutro
Corrupción PP	4 negativos	0	0	0
Corrupción PSOE	0	1 negativo	0	0
Moción PSOE	1 positivo 1 negativo	3 positivos 6 negativos 3 neutros	2 negativos 2 neutros	1 neutro
Actos de partido	2 positivos	0	6 positivos	0
Independentismo	1 negativo	2 neutros	4 positivos	2 negativos
Compra Chalet	0	0	0	6 negativos 2 neutros
Otros	4 negativos 3 neutros 1 positivo	2 negativos 1 neutro	2 negativos 2 neutros 1 positivo	5 negativos 2 neutros 2 positivos

Fuente: elaboración propia

Gestionar la innegable e ineludible negatividad que suponen para la clase política los casos de corrupción, resulta una tarea cuanto menos complicada para los responsables de comunicación. No es de extrañar que 7 vídeos, entre los que se refieren a la sentencia de la Gürtel y los que comentan cualquiera de los otros casos de corrupción en los que se ha visto involucrada la formación popular, resulten negativos para la imagen del partido y su líder. Ahora bien, los responsables de comunicación tendrían opciones si el número de vídeos publicados por el partido, la temática de estos, su presentación a nivel audiovisual, etc., fueran suficiente para captar la atención de los usuarios de *YouTube* y lograr un mejor posicionamiento, relegando a puestos inferiores las temáticas menos favorables. Esta debería ser, a nuestro juicio, una regla básica en la gestión de la comunicación política en la plataforma de vídeos *online*.

La temática más recurrente en el caso de la etiqueta "PSOE" es la propuesta de moción de censura a Rajoy. Un tema que bien gestionado, y dada la causa que motiva la iniciativa socialista, no tendría por qué arrojar resultados negativos. Sin embargo, de nuevo se evidencia la falta de control de la esfera política de los mensajes que circulan en *YouTube*, obteniendo el PSOE, en la mitad de las ocasiones que abordan esta temática, un sesgo negativo. Ciudadanos destaca en positivo posicionando muchos vídeos que versan sobre actos institucionales (autobombo) o sobre la postura de unidad ante el independentismo. En la etiqueta "Podemos" la compra del chalet por parte de Iglesias y Montero copa la mayor parte de los contenidos. La gestión del partido sobre este asunto en *YouTube* no logra evitar connotaciones perjudiciales para la imagen de la formación y de sus líderes.

<sup>21</sup> El número total de vídeos en esta tabla es superior al de la muestra (77). Este hecho se explica en que algunos de los contenidos recogían al mismo tiempo las temáticas "Sentencia Gürtel y Moción PSOE" (que por lógica en algunos casos encontramos asociadas), y se han contabilizado ambas por separado.

En cualquier caso, los resultados obtenidos al contrastar sesgo y temática, abren la posibilidad a nuevas investigaciones que corroboren si la tendencia aquí obtenida es coyuntural y consecuencia del momento político concreto o estructural y se repite en un episodio temporal diferente.

## Conclusiones

Esta investigación corrobora la tendencia mayoritaria evidenciada en trabajos precedentes: la clase política española aún no está sabiendo aprovechar las posibilidades y herramientas que ofrece *YouTube* ni para posicionarse estratégicamente, ni para establecer una comunicación recíproca con la ciudadanía. Los niveles de actividad de las formaciones políticas españolas y la gestión de la imagen que de estas se proyecta en la plataforma de vídeos *online* se encuentran, a día de hoy, en una fase embrionaria.

La participación de los partidos políticos y/o sus líderes a través de la publicación directa de contenido en *YouTube*, dista aún mucho de acercarse a la que ejercen en esta plataforma los ciudadanos y los medios de comunicación, quedando en una distanciada tercera posición. La esfera pública es la que se demuestra más activa en los asuntos políticos en esta red social.

En relación a la procedencia del material de los vídeos, la situación del entorno político es similar. Los gestores de la comunicación política española no logran posicionar entre los contenidos más relevantes un número significativo de vídeos grabados o producidos en origen por los partidos políticos.

Ahora bien, dentro de la constatada escasa actividad de la esfera política en esta plataforma, se comprueban diferencias entre los denominados partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos y los partidos del "bipartidismo", PP y PSOE, teniendo los primeros una participación más destacada que los segundos.

En términos generales, la formación morada parece ser la que mejor está aprovechando los recursos (como la emisión en directo) que ofrece *YouTube* para difundir información sobre su partido. Estos resultados irían en la línea de diversos trabajos de la literatura previa (Casero, Feenstra y Tormey, 2016; López Meri, Marcos y Casero, 2017; Miquel et al., 2017) que señalan como Podemos aprovecha el potencial de las lógicas comunicativas de los medios digitales para comunicarse con su electorado. Si bien, esta afirmación no podría trasladarse de forma tan taxativa a *YouTube*, donde la formación morada, aunque destacada frente a las otras tres analizadas, no alcanza unos mínimos que le otorguen tal aprovechamiento. En el otro extremo, el PSOE destaca por su nula actividad.

En cuanto a la respuesta que los vídeos analizados reciben por parte de los usuarios que los visualizan, los contenidos relacionados con Ciudadanos y Podemos son los que alcanzan una mayor interacción. De nuevo Podemos es la formación más destacada y el Partido Socialista el que peores cifras registra, un resultado coincidente con Berrocal et al. (2017).

Por otra parte, cuando se trata de que sea la clase política la que participe del *feedback* a través de la intervención en los comentarios, las opiniones de los usuarios (esfera pública) no hallan respuesta ni en una sola ocasión. La importante cantidad de comentarios publicados a los vídeos sobre comunicación política en *YouTube* contrasta con la total ausencia de la clase política en la conversación que se genera.

Sin ser la pretensión de esta investigación dar respuesta a las causas de esta dejación de la esfera política, como venimos apuntando párrafos atrás, la proliferación del insulto y la grosería, el elevado nivel de actividad en los comentarios y el anonimato al que se acogen gran parte de los usuarios, dificulta que se

produzca un diálogo democrático y efectivo con los ciudadanos. Parece pertinente, por tanto, abrir un marco de reflexión y análisis sobre las razones que provocan la falta de una comunicación cívica sobre los asuntos públicos entre representantes y representados que, a pesar de contar en las redes sociales con los medios propicios para ello, no las emplean de forma provechosa. El examen pormenorizado de las causas de esta situación, podría iniciar una nueva línea de investigación que ofreciera datos rigurosos y contrastados al respecto.

Por último, en relación a la gestión de la imagen que proyectan los partidos políticos y/o sus líderes en *YouTube*, los resultados obtenidos ponen en evidencia las carencias de los gestores de comunicación política en el ámbito nacional, atendiendo a uno de los principios básicos del marketing político: el control del mensaje.

La prevalencia del sesgo negativo (salvo el caso de Ciudadanos), evidencia que el control de la esfera política escapa de los extensos límites de las redes sociales. Quizás, la demandada regeneración en la esfera política debiera igualmente producirse en los equipos responsables de sus estrategias de comunicación y marketing, dando paso a una gestión coordinada entre los tradicionales modos de hacer y las novedosas formas que pudieran aportar profesionales jóvenes (nativos digitales) familiarizados con el entorno digital.

*YouTube* resulta un terreno complejo, donde la alta participación de usuarios comunes (ciudadanos particulares), conlleva, por lo general, que la información evada la intervención de los gestores de la comunicación política. El carácter descentralizado de esta plataforma, parece diluir los mecanismos de control político. Tanto entre la sociedad civil, como entre los medios de comunicación, los partidos políticos encuentran simpatizantes y opositores, que tiene la posibilidad de "colgar" contenidos favorables o perjudiciales a sus siglas. De ahí la importancia de que las propias formaciones políticas se doten de profesionales y herramientas adecuadas para tener una actividad *online* que iguale las cifras de participación de las otras dos esferas (mediática y pública) y comiencen a asentarse los cauces de una verdadera interacción entre iguales.

Esta investigación arroja nuevas evidencias sobre el rol que juega la esfera política en una red social, *YouTube*, hasta el momento, poco explorada a nivel académico. Consideramos que los resultados obtenidos suponen una aportación significativa a la incipiente línea de estudio que aborda la comunicación política en esta plataforma, pero entendemos igualmente que sigue siendo necesario complementarlos con hallazgos de futuros estudios, máxime teniendo en cuenta las limitaciones que suponen, tanto el análisis de un contexto político tan particular como el que se da en el momento de esta investigación, como el corpus seleccionado que restringe las posibilidades de generalizar y extrapolar los resultados al conjunto de *YouTube*. Entendemos, sin embargo, que la muestra posee suficiente representatividad mediática para poder ser utilizada como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial que afronten de forma intensiva la gestión de la comunicación política en esta plataforma en momentos coyunturales específicos o investigaciones que propongan el examen de muestras más amplias. Avanzar en esta cuestión permitirá definir los cambios que esta red social está introduciendo tanto en la gestión de la comunicación política como en el consumo de la misma. Respecto a este último aspecto, el consumo de la información política que se difunde en *YouTube*, este trabajo podría servir igualmente de basamento a futuros estudios que focalicen sobre el carácter transmedia de la información audiovisual de naturaleza política, dado que, como se comprueba en la revisión de la literatura previa, los contenidos de Internet en general y las redes sociales en particular, se consumen hoy en día, principalmente a través de dispositivos móviles. Los vídeos

que, como hemos podido comprobar, producen de forma mayoritaria usuarios particulares, no se crean exclusivamente para su difusión en *YouTube*, si no que son, normalmente, promocionados en distintas plataformas sociales. La producción y el consumo transmedia que se impone en la sociedad red, sugiere una interesante línea de investigación aún por abordar.

## Referencias

- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129-159. DOI: 10.12804/disertaciones.v5i1.3477
- Almansa, A. & Castillo, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui*, 126, 22-30.
- Alonso, L., Marcos, S. & Casero, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
- Alves da Silva, R. & Tárca, L. (2014). Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política. En C. Ferré (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil* (pp. 46-63). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Aparaschivei, P. A. (2010). The Use of Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Communication and Public Relations*, 12(10), 39-60.
- Ballesteros, C. A. & Díez Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193.
- Berger, A. A. (2015). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. California: Sage Publications.
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012a). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, 11(4), 107-131. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/697/691>
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012b). Comunicación política en internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 653-659. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube. *Comunicar*, 12(43), 65-72. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal, S., Gil, A. & Campos, E. (2016). El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, 12, 57-72.
- Berrocal, S., Martín, V. & Gil, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la Información*, 26(5), 937-946.
- Borah, P., Fowler, E. & Ridout, T.N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election, *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.

- Bustamante, E. (2011). España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 117-144). Barcelona: Gedisa.
- Casero, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Catalina García, B., López de Ayala, M.C. & Fernández Fernández, J.G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 757-772.
- Congosto, M. L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, 11-16.
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Criado, J. I., Martínez Fuentes, G. & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: la elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 12(1), 93-113.
- Dader, J.L. & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, 20, 105-132.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62.
- Daymond, C. y Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de eQuo. En M. D. Cáceres y A. Lucas (eds.), *Crisis y cambios en la sociedad contemporánea: comunicación y problemas sociales* (pp. 55-72). Madrid: Fragua. [http://eprints.ucm.es/15544/1/equo\\_LIBROeprint.pdf](http://eprints.ucm.es/15544/1/equo_LIBROeprint.pdf)
- Espino, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 39-63.
- Feenstra, R. A. & Casero, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 128-140.
- Fenoll, V. & Cano, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society*, 30(4), 131-148.
- Gil, M. (2019a). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234.
- Gil, M. (2019b). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (44), 141-161.
- Gil, M. & Gómez de Travesedo, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbitos*, 41(1), 5-21.
- Hershkovitz, S. (2012). Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 511-530.

- Jivkova, D., Requeijo, P. & Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la Información*, 26(5), 824-837.
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011. *Cuadernos de gestión de información*, (2), 69-84.
- López García, X., Westlund, O. & Silva Rodríguez, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos*, 100, 128-139.
- López Meri, A. (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 Meri, A., Marcos, S. & Casero, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
- Marquez, I. (2017). El Smartphone como metamedio. *Observatorio*, 11(2), 061-071.
- Mascheroni, G. & Matoni, A. (2012). Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 223-240.
- Miquel, S., Alonso, L. & Marcos, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54.
- Montes, M., García Jiménez, A. & Menor, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69.
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150.
- Pérez, V., Pastor, Y. & Abarrou, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.
- Rodríguez Breijo, V., Gallardo, J. & Sierra, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, 27(5), 1041-1049.
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Ruiz, Y., Paíno, A. & Jiménez Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, "Vistalegre II". *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 849-860.
- Sánchez Olmos, C. & Hidalgo Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de Tv españolas. *Comunicación & Sociedad*, 29(2), 117-132.
- Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la comunicación*, (77). <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/77/77-revista-dialogos-analisis-de-youtube-como-artefacto-sociotecnico.pdf>
- Sohal, S. & Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133–156.
- Torres da Silva, M. (2013). Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study. *Comunicación & Sociedad*, 26(4), 175-193.

- Tuñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: 'La comunicación de los diputados españoles en Facebook'. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Varona, D., Sánchez, M. & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la Información*, 26(4), 641-648.
- Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55.
- Vesnic Alujevic, L. & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.

*Submitted: 17<sup>th</sup> April 2019*

*Accepted: 2<sup>nd</sup> October 2019*

**How to quote this article:**

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio*, 14(1), 22-44.