

Trabajo fin de Grado
Grado en Periodismo
2014/2015

Youtube como herramienta de
comunicación política: estrategias de uso e
impacto en la ciudadanía



Tutor

Pablo López Rabadán

Autora

Nerea Ruiz Sánchez

Correo

AI225673@uji.es

Índice:

Resumen.....	3
Abstract.....	3
1. Introducción	4
2. Hipótesis	5
3. Marco Teórico.....	5
3.1 Comunicación Política	5
3.1.1 De la tonificación a la profesionalización	6
3.1.2 Nueva tendencia: infoentretenimiento	8
3.2 La cultura digital en la Comunicación Política	9
3.3 Política 2.0	10
3.3.1 Demandas y oportunidades	10
3.3.2 El triunfo de las redes sociales.....	11
3.4 Hacia un nuevo escenario: Youtube	12
4. Objetivos	14
5. Diseño Metodológico	14
5.1 Muestra	15
5.2 Instrumento de observación	16
6. Resultados	19
6.1 Resultados específicos de las estrategias de uso	19
6.2 Resultados específicos del grado de interacción	27
7. Conclusiones	29
8. Referencias bibliográficas	32
9. Anexos.....	34

Resumen

Este trabajo se centra en el estudio de *Youtube* como una herramienta de comunicación política, un sector que con la irrupción de Internet ha tenido que adaptarse a nuevos escenarios mediáticos, dando lugar a lo que hoy conocemos como Política 2.0. Esta investigación evidencia la presencia en el portal Youtube de todos los partidos políticos españoles que, en su intención por llegar a la ciudadanía, han ido trasladándose hacia una cultura digital. De esta manera, se presenta un análisis de los vídeos publicados y difundidos en las cuentas oficiales de tres partidos: Partido Popular, Podemos y Esquerra Unida del País Valencià durante el periodo pre electoral comprendido entre el 1 y el 24 de mayo. Así pues, la presente investigación analizara el contenido, los protagonistas y la frecuencia de actualización de los partidos para establecer una estrategia común así como la participación del usuario, el emisor y el debate generado para determinar el grado de repercusión que tiene este porta. Todo ello, será estudiado a partir de una tabla propia que atiende a los criterios claramente identificables en *Youtube*.

Abstract

This Project focus on the study of Youtube as an ítem of political communication, a sector that with the appearance of Internet it had to fit to new media scenarios, taking place in what we know as 2.0 Politics. This investigation evidence the presence in Youtube of all the Spanish political parties which in their aim of going though the society, they have been going to a digital culture. In this way, it's shown and analysis of published and spread videos in the official accounts of three political parties: Partido Popular, Podemos and Esquerra Unida del País Valencià during the pre-electoral period between 1th to de 24th of May. Thus, in this project it's going to be analysed the content, the main characters and the frequency of updating to establish a common strategy, thereby the participation of the user, the speaker and the current debate to determine the relevance that Youtube has. Concluding, all of what we said before, will be studied by an own made table in the sense of the recognizable issues of this new media.

Palabras clave: Youtube, Comunicación política, estrategia, interactividad

1. Introducción

El pasado 14 de febrero se celebró el décimo aniversario de *Youtube*. Calificado como “*el referente de la web 2.0 participativa de vídeos en Internet desde su nacimiento*” (Gallardo, J; Jorge, A. 2010), el presente trabajo pretende analizar *Youtube* como herramienta de comunicación política.

La creación en 2005 de este portal revolucionó el panorama audiovisual. Aunque ya existían redes sociales, ninguna era capaz de competir contra el medio de comunicación por excelencia: la televisión. Pero *Youtube*, a su llegada, no solo fue capaz de hacer competencia a este *mass media*, sino que además trajo consigo una serie de características que lo posicionaron como “*el sitio web líder en consumo de vídeos en España*” (Alexa, 2010).

Pronto entidades públicas y privadas comenzaron a unirse a este portal. Los partidos políticos conscientes de su importancia no tardaron en sumarse. Así, actualmente todos los partidos políticos españoles están presentes de una manera u otra al gran espacio de *Youtube*.

Por ello, esta investigación busca analizar y estudiar cuál es el uso que los partidos políticos españoles le dan a esta plataforma y determinar cuál es el grado de interacción de esta herramienta.

Para la investigación el presente trabajo se ha tomado como muestra los vídeos difundidos por tres partidos españoles – Partido Popular, Podemos y Esquerra Unida del País Valencià – en un periodo pre electoral a elecciones autonómicas.

Resulta de gran interés estudiar este periodo ya que estas elecciones al 24 de mayo están caracterizadas por el surgimiento de nuevos partidos políticos que están revolucionando el panorama nacional como Podemos, y el descontento generalizado de la ciudadanía que busca el cambio.

La gran dificultad que se ha encontrado en la presente investigación es que como apenas hay publicaciones anteriores que estudien *Youtube* como herramienta desde la perspectiva del partido como emisor, no existe ningún instrumento o metodología para el análisis.

Por ello, el trabajo ofrece su propia tabla metodológica cuantitativa y cualitativa de estudio basada en puntos claramente identificables que podemos encontrar en la estructura que ofrece *Youtube*. Una tabla que permite la comparación entre tres partidos políticos españoles y así, determina las estrategias que estos siguen así como el grado de interacción en el periodo pre electoral del 1 al 24 de mayo.

2. Hipótesis

Atendiendo a la investigación teórica consultada previamente y expuesta a continuación, este trabajo parte de las siguientes hipótesis:

- H1: Todos los partidos políticos españoles siguen una estrategia basada en la difusión de mítines de los representantes del partido.
- H2: El usuario participa de manera activa en los vídeos publicados por los partidos.
- H3: En esta herramienta hay una participación media-baja del emisor (partido político) de los vídeos.
- H4: Los vídeos publicados generan un debate posterior caracterizado por la opinión como componente fundamental.

3. Marco teórico

3.1 Comunicación Política

Hoy en día, la comunicación política es un término que se aplica más allá de las informaciones publicadas durante las campañas electorales. La decisión electoral de los ciudadanos no solo tiene lugar durante los días previos a la votación, sino que se extiende a un periodo mucho más amplio. La información

que se va recibiendo a lo largo de los cuatro años de mandato u oposición es también crucial para la elección del voto final del ciudadano. Por tanto, podríamos entender la comunicación política como *“un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”* (Norris, 2002:127)

Así, tres son los grandes actores que participan en la comunicación política aunque con diferentes intereses. En primer lugar, los partidos que buscan influir en la opinión pública y obtener el voto ciudadano. En segundo lugar, el ciudadano que quiere informarse para elegir su voto electoral. Y por último, los medios de comunicación que quieren la información para hacerla llegar al ciudadano.

Esta relación ha hecho que muchos autores como Deutsch (1963), Meadow (1980), Graber (1992), Smith y Smith (1994), Mazzoleni y Schulz (1999), Canel (1999) afirmen que *“la política es comunicación”*. Y es que, la política necesita de la comunicación para *“reforzar las convicciones de los votantes leales, cristalizar el apoyo del votante indeciso y, si fuera posible, “convertir” a los opositores convenciéndolos de que, para esa elección, sería mejor sufragar por el candidato de otro partido”* (Nimmo, 1978; Saussez, 1986).

Si atendemos a la definición del *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* (IDEA) podemos concluir afirmando que la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

3.1.1 De la tonificación a la profesionalización

Para explicar el punto actual en el que se encuentra la comunicación política, primero cabe mencionar la evolución histórica que ha sufrido este campo desde sus inicios. Para analizar esto, es necesario diferenciar tres grandes etapas que han marcado, según Javier Hurtado, el progreso de la comunicación política: etapa pre-moderna (hasta 1960), etapa moderna (1960-1995), etapa post-moderna (1995-actualidad).

La etapa pre moderna coincide con un escenario caracterizado por una alta fidelidad política, por lo que la comunicación se centra en reafirmar y tonificar las creencias y opiniones ya existentes. A pesar de que en este periodo la televisión ya ha empezado a emitir modestamente, el papel de los medios de comunicación es débil y poco influyente. Esto se debe a que están subordinados al sistema político y a que los partidos son autosuficientes a la hora de producir sus mensajes y difundirlos a la ciudadanía. Unos contenidos directos, sencillos y breves llenos de propaganda y persuasión.

La etapa moderna, que comienza hacia 1960 y llega hasta 1995, está protagonizada por un medio de comunicación: la televisión. La pequeña pantalla se convierte en el escenario donde se representa públicamente la política, que poco a poco, va rompiendo con la dependencia del sistema político y hace que la auto propaganda producida se desplace hacia la información política independiente y autónoma. Además en este periodo los mensajes ya no solo van dirigidos a los votantes sino también se busca la captación de nuevos públicos. Los debates televisivos se convierten en el punto fuerte de unas campañas centralizadas y coordinadas a nivel estatal y marcadas por la difusión de la totalidad del partido de unos mensajes homogéneos. Es decir, se pasa de una concepción *amateur* de la campaña a otra plenamente profesionalizada.

Y por último, está la etapa post-moderna que es la que se extiende hasta la actualidad. Esta fase llega con la revolución de las telecomunicaciones (Internet, redes sociales y dispositivos móviles) por lo que se abre un mayor abanico de oportunidades comunicativas. Los partidos políticos comienzan a profesionalizar, todavía más, la comunicación política. Toman conciencia de la importancia de conocer al electorado para así, poder elaborar estratégicamente el mensaje y llegar de manera más efectiva a las masas. Por otro lado, aumentan los intentos y las presiones del sistema político hacia los medios para someterlos a sus intereses y esquivar la mediación periodística. Aún así, las nuevas herramientas tecnológicas propician la autoproducción de los mensajes, ya que a través de estas tienen el control absoluto del mensaje, y están en contacto directo con los votantes gracias a la interactividad propia de las redes sociales.

3.1.2 Nueva tendencia: infoentretenimiento

La comunicación política está marcada, hoy en día, por tres fenómenos que definen su desarrollo: la modernización como lógica externa, la mediatización como dinámica general y la profesionalización como lógica interna.

Todo este proceso de modernización trae, en España, inevitables consecuencias. La primera, un debilitamiento de la identificación partidista por parte de la ciudadanía española, “*El 29,5 de los ciudadanos encuestados no se define dentro de ninguna de las alternativas políticas existentes*” (Barómetro CIS, 2014). Y la segunda, un incremento de la volatilidad electoral creando una enorme bolsa de votantes indecisos. El resultado de ambas deja un panorama caracterizado por una inestabilidad general donde aparecen nuevos tipos de votantes y se va perdiendo la fidelidad electoral. (López, P. 2015)

El siguiente fenómeno que define la comunicación política actual es la mediatización. Los medios de comunicación ocupan una posición central, ya que, son los intermediarios de primer orden entre el sistema político y los ciudadanos, y además son los encargados de representar la realidad política. Esto se debe a que los partidos han tomado conciencia, tras la publicación de datos y encuestas, de que los medios de comunicación son el principal recurso de los ciudadanos para obtener información política y además es el principal mecanismo para construir agendas.

Pero “*la visibilidad mediática es una espada de doble filo*” (John.B Thompson, 1998) porque aunque ofrece grandes oportunidades también peligros. Los medios de comunicación imponen los formatos, fijan las condiciones aunque no se presentan como un canal neutro, y los políticos conscientes de la importancia de la visibilidad se adaptan para conseguir llegar al público.

Este afán de los políticos por aparecer en los *mass media* ha transformado algunos rasgos de la comunicación política. Por un lado, se busca el impacto, lo que ha propiciado una tendencia hacia el infoentrenimiento, y por otro lado, el discurso ha pasado de ser denso y complejo a ser simple y escaso de matices y detalles. La personalización es otra de las consecuencias que la mediatización ha traído. Para llegar a las masas, la comunicación política crea

relatos informativos a partir del protagonismo de sujetos individuales. Y por último, la sobreexposición de la vida privada de los políticos creando la figura del “*startsystem*”. (López, P. 2015)

A raíz de la mediatización, los partidos políticos recurren a equipos permanentes y consultores externos (“*spin doctors*”) para que gestionen la imagen y la comunicación de la institución política. La presencia de estos consultores ha creado lo que hoy conocemos como marketing político, que consiste en ver al candidato como un producto y al ciudadano como un cliente, es decir, aplicar los principios y las técnicas del marketing a la política.

3. 2 La cultura digital en la Comunicación Política

“En los últimos 25 años, los medios tradicionales de comunicación han sufrido importantes cambios, especialmente tecnológicos. Por encima de todo, destaca la eclosión de Internet a finales del siglo XX y principios del XXI, distinguiéndose como el medio usado con mayor frecuencia y, en corto tiempo, percibido como uno más, de los tradicionales” (Fumero y García, 2008).

La irrupción de Internet rompió con los pilares del panorama comunicativo convencional, y transformó no solo la manera de consumir (autoconsumir) información, sino también la forma de producirla. La web 2.0 trajo consigo una estructura comunicativa horizontal, donde a veces, la línea entre emisor y receptor es difusa. Isidro Moreno ha definido este nuevo concepto como “*lectorautor*”, pues actualmente en la realidad multimedia, “*no se puede entender la información sin una participación activa del receptor inicial del mensaje*” (Moreno, I. 2001)

Internet se ha convertido en la mayor fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. “*Por ello, los propios políticos tratando de acercarse al, cada vez, más amplio colectivo que se encuentra en la Red, han sumado estrategias de comunicación dirigidas a este nuevo medio*”.(Berrocal, S. et al. 2012)

3.3 Política 2.0

La llegada de la comunicación política a la Red se sitúa años antes al auge de Internet. Roc Fages-Ramió sitúa la fecha a finales de los noventa, cuando diversos partidos políticos crearon las primeras páginas web para sus candidatos durante la campaña electoral. Estos fueron los primeros chats y foros en abierto de conversa en directo con el candidato.

“Política 2.0”, una nomenclatura que apareció por primera vez en Libertad Digital en 2005 y que viene vinculado al término de Tim O’Reilly “Web 2.0”. “La web 2.0 ahora es también Empresa 2.0, Política 2.0 o Gobierno 2.0” (Túñez, M.; Sixto, J. 2011).

Política 2.0 hace referencia a la nueva forma de hacer comunicación política, donde, a través de redes sociales, blogs o foros, existe una interacción entre la entidad política y los ciudadanos, *“incluso podemos afirmar que la política 2.0 permite que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar a los mismos políticos”* (Fages- Ramió, 2008).

3.3.2 Demandas y oportunidades

Estos conceptos se han visto reforzados con el paso de los años, gracias a la constante demanda del público. Mientras los medios de comunicación tradicionales veían sus cifras bajar, las redes sociales y las herramientas digitales sumaban cada día más adeptos. Es lo que Roc-Fages ha denominado *“Actitud 2.0”*. *“Cuantas más personas apuestan por la Actitud 2.0, más organizaciones apuestan por esta opción”* (Fages-Ramió, R. 2008).

Los resultados del estudio realizado por José Sixto y Miguel Túñez en 2001, corroboraban que existe una demanda por parte de los ciudadanos de una comunicación de carácter político a través de Internet. Este *Informe sobre Política y Redes Sociales* constata que cuatro de cada cinco ciudadanos (79%) aseguran tener algún político entre su lista de contactos en las redes sociales.

Pero además de esta demanda real de *Política 2.0* por parte de la ciudadanía, la web ofrece nuevas oportunidades a los partidos políticos como emisores principales del contenido difundido. En primer lugar, les permite controlar la

producción de la comunicación. En segundo lugar, estimula la participación política y rompe con la barrera político-ciudadano. Y por último, abarca la combinación comunicativa tanto interna (movilización y reclutamiento) como externa (participación e información).

“En este mismo sentido, la política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patentes presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias” (Túñez, M.; Sixto, J. 2011).

3.3.3 El triunfo de las redes sociales

El triunfo de las redes sociales en la comunicación política vino con Barack Obama, ya que, su victoria en EEUU y su llegada a Casa Blanca fue gracias a un conjunto de herramientas *online*. A raíz de esto, fue en 2008 cuando los políticos comenzaron a tomar conciencia de la importancia de las redes sociales en toda campaña política y empezaron a sumarse y a adentrarse en ellas.

Pero, no es suficiente con abrirse un perfil e ir volcando contenido, sino que es necesaria una buena planificación de medios para obtener resultados satisfactorios. Es más, *“cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas.”* (Capdevila, David. 2009).

Según Capdevila, para establecer un *“manual de buen uso político 2.0”* hay que tener en cuenta el uso de cuatro herramientas digitales claves para toda campaña política:

En primer lugar encontramos los blogs. Se caracterizan por ser herramientas de carácter personal, por lo que conviene que sea escrito por el político directamente de manera sencilla y transmitiendo sinceridad. Ha de estar en movimiento. Por otro lado está la red social: en este caso, no consiste en crear un perfil del candidato sino más bien en utilizar la red social como un medio de comunicación alternativo sobre el partido en sí. Posteriormente apareció el

microblogging, unas herramientas donde resulta de vital importancia para su efectividad la actualización constante. Y por último el vídeo. Se posiciona como el canal más usado en España, ya que la bidireccionalidad no es tan latente. Además, cabe tener en cuenta en tiempos de crisis, que es medio más económico, y por su impacto visual, más efectivo. *Youtube* es el portal por excelencia.

3.4 Hacia un nuevo escenario: Youtube

Como hemos visto anteriormente, Internet se ha convertido en una fuente de información constante, donde los usuarios publican, comparten y reciben noticias de carácter político diariamente. Y dentro de este espacio digital, y con el objetivo de acercarse a un público cada vez más mayoritario, la comunicación política se ha sumado a este nuevo medio con novedosas estrategias aplicadas a cada una de las herramientas disponibles en la Red.

La llegada de *Youtube* en 2005 revolucionó el panorama comunicativo en Internet y la manera de subir, visualizar y descargar vídeos online. Este portal se autodefine como *“la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales”*. Y lo cierto, es que los últimos datos publicados por la página oficial (www.youtube.es) apuntan que, actualmente, esta plataforma cuenta con mil millones de usuarios y que cada día se generan miles de millones de reproducciones. *Youtube* está disponible en 75 países y 61 idiomas y cada minuto se suben 300 horas de vídeo.

Pronto compañías de gran renombre a nivel internacional se registraron y abrieron su propio canal de *Youtube* para distribuir y difundir sus vídeos. Más allá del mensaje textual propio de otras herramientas digitales, las entidades fueron tomando conciencia del mayor impacto visual que ofrece el vídeo, y por tanto, mayor repercusión.

“Los datos no mienten: el vídeo es la mejor forma para capturar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio. A todo ello tenemos que sumar que,

en tiempos de crisis, la publicación de vídeos en Internet tiene un coste menor que en los medios tradicionales” (Capdevila, David. 2009).

Además el New York Times ha publicado “en la actualidad, el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver vídeos en línea. Youtube es el responsable del 12% de todo tráfico en Internet” y señala “más del 70% de todos los que visitan un sitio web pinchan sobre los vídeos que este contiene para verlo (superior a la tasa de clics logrados con banners de publicidad)”.

Entidades públicas y privadas, organizaciones con y sin ánimo de lucro y colectivos comenzaron a sumarse a este portal conscientes de la importancia del impacto visual y el tráfico que generaba este canal. Los últimos en sumarse, los partidos políticos.

Como demuestran los datos, *Youtube* tiene una gran repercusión mediática como red social, además ofrece interactividad a través de los comentarios con los usuarios, la posibilidad de compartir vídeos por el resto de redes sociales y generar viralidad. Esto sumado a la fuerza visual frente a la textual, posiciona a *Youtube* como una herramienta imprescindible para la comunicación política.

“Es por tanto recomendable que un equipo técnico grabe las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ponga “ondemand” de los electores por medio de Youtube u otros portales de vídeo para poder ser reproducido a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento. Respetando las claves de Internet (brevedad, calidad y pertinencia) puede ser un gran aliado en campañas políticas. De hecho, en España todos los partidos políticos están presentes de una forma en estos canales” (Capdevila, D. 2009).

4. Objetivos

1. Estudiar *Youtube* como herramienta de comunicación política.

- Analizar el uso que los partidos le dan.

2. Visualizar las estrategias de uso de los partidos políticos.

- Examinar el tipo de contenidos que predominan en los vídeos.
- Conocer los protagonistas de estos vídeos.
- Analizar la frecuencia de actualización que siguen a diario en esta herramienta.

3. Determinar la repercusión que está teniendo *Youtube*.

- Estudiar el grado de participación de los usuarios.
- Conocer cómo participan los usuarios en dicha plataforma.
- Analizar el debate que se genera en la misma.
- Examinar el grado de implicación del emisor en dicho debate.

5. Diseño metodológico

El diseño metodológico seleccionado para esta investigación combina dos tipos de estudio: el análisis de contenido y el análisis cualitativo del discurso.

Con la unión de estas dos técnicas se pretende averiguar el uso comunicativo que le dan los partidos políticos a *Youtube* y el resultado que tiene en la ciudadanía, para así ofrecer una aproximación más exhaustiva y profunda.

Ambos estudios tienen un gran aval científico y su uso ha sido demostrado con éxito, además, para llegar a los resultados del presente trabajo combinan a la perfección. En primer lugar, el análisis de contenido, que está vinculado a la aproximación cuantitativa, dará la posibilidad de contabilizar, por un lado, el número de vídeos difundidos por la entidad política durante un mismo periodo de tiempo y así, conocer el grado de actualización que siguen. Y, por otro lado, permitirá contar el número de comentarios generados tanto por el emisor como por el receptor y el número de suscripciones y reproducciones de un vídeo.

En segundo, el análisis del discurso, que suele ser una aproximación claramente cualitativa, pretende conocer las estrategias discursivas y pautas

que siguen los partidos políticos para la difusión de sus vídeos y el grado de debate que se genera posteriormente mediante la relación emisor-receptor.

5.1 Muestra

Para analizar las estrategias y frecuencias de uso que los partidos y sus departamentos de comunicación llevan a cabo en *Youtube*, tomaremos como muestra 110 vídeos difundidos durante veinticuatro días clave: del 1 de mayo al 24 de mayo.

Dado que el 24 de mayo son las elecciones autonómicas y municipales, los partidos políticos españoles vuelcan todas sus fuerzas en realizar una campaña convincente y sobre todo, vinculada a las redes sociales. Por ello, es de gran interés observar durante este mes el movimiento que los partidos políticos tienen en *Youtube* ya que nos permitirá observar las estrategias que siguen en unas fechas tan marcadas e importantes como son unas elecciones.

Lo mismo ocurre con la repercusión ciudadana. Estas elecciones están caracterizadas por unos votantes que buscan el cambio. Así pues, este análisis del periodo pre electoral nos permitirá estudiar las reacciones de la gente ante el discurso visual que los partidos difunden en *Youtube*, y sobre todo, el grado o las tendencias de los debates que se generan en este portal.

Como hemos citado anteriormente, tomaremos como unidad de análisis los vídeos cuyo emisor directo es un partido político. La muestra utilizada está formada por 110 unidades correspondientes a tres partidos: Partido Popular (41 vídeos), PODEMOS (39 vídeos) y Esquerra Unida del País Valencià (30 vídeos). La diferencia de unidades analizadas de un partido a otro no es más que una cuestión que varía según el grado de actualización de cada partido, pues analizamos un periodo cerrado vinculado a una etapa pre electoral.

Así, el estudio de las unidades de estos tres partidos, con sus semejanzas y diferencias, nos acercará a visualizar cuál es la línea de actuación que se sigue en esta herramienta. Las entidades políticas elegidas son:

1. **Partido Popular (PP)**: por ser el partido político que obtuvo los mejores resultados en las últimas elecciones de 2011 tanto en las autonómicas

como en las generales y por ser junto al PSOE, uno de los partidos políticos con más historia en nuestro país.

2. **PODEMOS:** a pesar de aparecer en 2004, PODEMOS ha revolucionado el panorama político español posicionándose, pese a su escasa trayectoria, como uno de los partidos principales actualmente. La elección de este partido como muestra de estudio para la investigación ha sido para estudiar también uno emergente.
3. **Esquerra Unida del País Valencià (EUPV):** puesto que nos enfrentamos a unas elecciones autonómicas, es de gran utilidad, estudiar las estrategias de un partido con esta característica. Por ello, y porque geográficamente es un partido próximo, EUPV es el último partido a estudiar.

5.2 Instrumento de observación

El instrumento de observación mediante el cual se han extraído los datos relevantes para la posterior comparación y extracción de los resultados es una tabla de elaboración propia. Puesto que no existe un trabajo, previo a este, que recoja y analice las mismas variables, la tabla metodológica ha sido elaborada siguiendo unos criterios claramente identificados dentro de los canales de *Youtube* y que no crean ninguna duda a observador. La tabla metodológica comprende dos subdivisiones estrategias de uso e interacción. A su vez, ambas están compuestas por variables con diferentes categorías que permitirán recoger la información necesaria para el posterior análisis.

Variables de las estrategias de uso

Tabla 1. Definición y categorías de las variables del análisis del contenido de los vídeos.

Análisis del contenido de los vídeos	
SPOT	Anuncio publicitario realizado para su posterior emisión en cine, televisión o difusión por las redes sociales.
Intervención en actos	Asistencia o declaraciones de un miembro del partido político en un acto público, entendiendo acto público, como cualquier evento no organizado directamente por el mismo partido y

públicos	donde a priori todos podríamos acceder. Charlas en universidades, declaraciones dadas a pie de calle, coloquios en centros reconocidos, asistencias para apoyar a organizaciones, asociaciones...
Mítines	Reunión de personas donde uno o varias pronuncian un discurso de temas relacionados con la política o la sociedad y muchos escuchan y apoyan. Se trata de intervenciones organizadas y estudiadas por el propio partido.
Otros	Cualquier contenido que se diferencie de los anteriores. Presencia o declaraciones en un medio de comunicación, en el parlamento, un miembro del partido realizando una acción cotidiana...

Tabla 2. Definición y variables del análisis de los protagonistas de los vídeos.

Análisis de los protagonistas de los vídeos	
Principal representante	Persona que se presenta como líder y candidato principal de un partido en unas determinadas elecciones.
Candidatos autonómicos	Persona que lidera y es el candidato principal en unas elecciones de carácter autonómico. Variable vinculada al periodo analizado (periodo pre electoral ante unas votaciones autonómicas y municipales).
Ministros	Persona responsable de un ministerio y que por tanto, forma parte del equipo de gobierno. Variable incluida por la presencia del Partido Popular entre uno de los analizados.
Otros	Cualquier persona que no se identifique con las definidas anteriormente. Personaje público apoyando a un partido, ciudadanos, militantes...

Tabla 3. Frecuencia

Frecuencia	Cantidad de vídeos subidos por día.
-------------------	-------------------------------------

Variables de la interactividad

Tabla 4. Definición y categorías de las variables de la participación ciudadana.

Análisis de la participación ciudadana	
Visualizar	Número de reproducciones que tiene un vídeo. El ciudadano actúa como un mero espectador o visualizador del vídeo.
Clickar	Número de “Me gusta” / “No me gusta” que tiene un vídeo. El ciudadano expresa su opinión a través de un “click”.
Comentar	Número de comentarios que tiene un vídeo. El ciudadano expresa su opinión o argumenta hechos mediante la explicación en un comentario acerca del vídeo generando un debate.

Tabla 5. Definición y categorías de las variables del grado del debate.

Análisis del grado del debate	
Opinión	Comentarios en los que únicamente se emiten juicios de valor.
Argumentación	Comentarios en los que junto al juicio de valor se añade una explicación posterior o anterior que demuestra y justifica la opinión.
Argumentación más pruebas	Comentarios en los que se añaden datos, cifras o argumentos razonables y verificables que demuestren, verifiquen o refuten la información u opinión emitida por el emisor del comentario u otros comentarios.

Tabla 6. Participación del emisor

Participación del emisor	Comentarios o respuestas al receptor que el emisor añade tras la publicación del vídeo y posterior debate generado.
---------------------------------	---

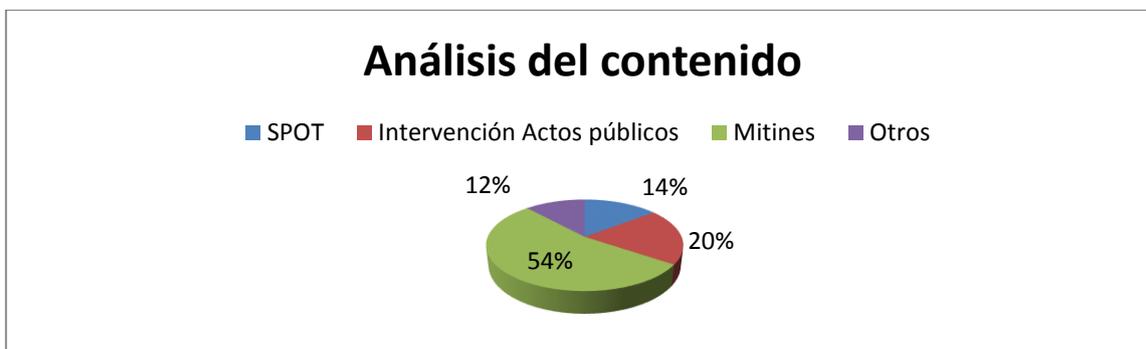
6. RESULTADOS

6.1 Resultados específicos de las estrategias de uso

Como se ha indicado en el apartado de muestra, se han analizado un total de 110 vídeos publicados del 1 al 24 de mayo. Para determinar cuál es el uso que

los partidos políticos le dan a *Youtube* es necesario estudiar el contenido de dichos vídeos, sus protagonistas así como la frecuencia con la que actualizan su perfil.

Gráfico 1. Media del contenido de los vídeos difundidos



Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta gráfica circular se puede apreciar la media del tipo de contenidos que han utilizado los tres partidos políticos a la hora de elaborar y difundir sus vídeos. Como podemos ver hay una clara tendencia hacia los mítines (54%). La gran mayoría de los vídeos que los partidos difunden a través de *Youtube* son grabaciones de mítines que bien, vuelcan directamente o bien editan para subir únicamente las declaraciones más importantes del discurso.

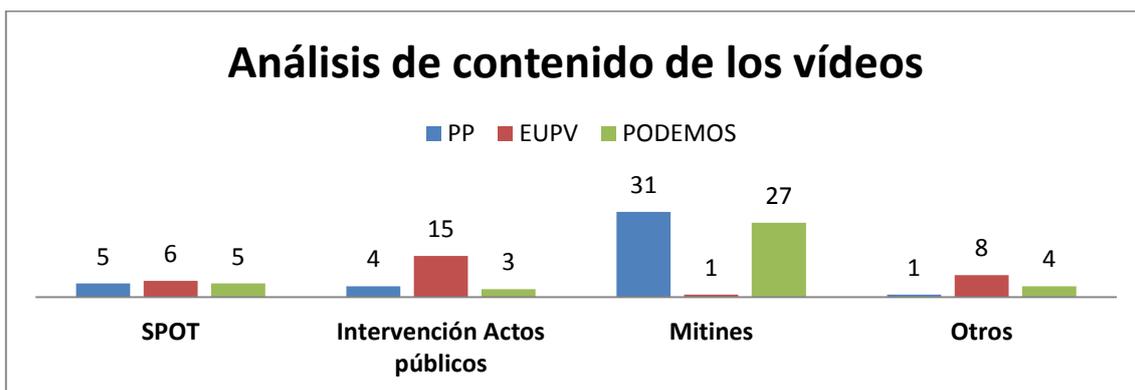
En segundo lugar, pero con una notable diferencia, encontramos las intervenciones públicas (20%). A pesar del gran auge de los mítines, una pequeña parte de los videos colgados equivalen a la presencia, asistencia o participación que representantes directos a lugares públicos o privados de nuestro país apoyando una causa o exponiéndose a la gente de la calle. Estos vídeos resultan más próximos al usuario y transmiten una mayor cercanía, ya que, saca la parte diaria del político.

Por otro lado, en menor medida encontramos el *Spot* (14%). “Existe un considerable acopio de datos que indica que los spots políticos afectan a quienes lo ven” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2006). Algunos autores afirman que el *spot* es capaz de redefinir la imagen que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos.

Es por ello, que puede resultar contraproducente que siendo el contenido que más impacto y consecuencias tiene sobre la ciudadanía, sea un porcentaje tan pequeño el que le corresponde. Pero lo cierto, es que la elaboración y montaje de un anuncio de semejantes características tiene un coste económico notablemente superior a lo que supone la grabación y difusión de un mitin.

Y por último, encontramos los vídeos con contenido que hemos clasificado como “Otros”. Dependiendo de las pautas comunicativas encontramos partidos que le dan una pequeña importancia a la aparición de sus representantes en medios de comunicación u otros a intervenciones en el parlamento. Estas dos son las más alternativas más comunes dentro de este pequeño apartado que se corresponde a un 12%.

Gráfico 2. Análisis del contenido de los vídeos por partido



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico de barras presenta el número de vídeos que cada partido político le ha dedicado a un determinado contenido en concreto. El número total de vídeos vistos por partido varía, pues el estudio se acota a unas fechas cerradas, ya que, de esta forma se podrá también analizar la frecuencia de actualización de cada uno de ellos.

En primer lugar encontramos de azul al Partido Popular. Como queda reflejado en la ilustración, de sus 41 vídeos analizados, 31 son mitines, 5 *spots*, 4 intervenciones públicas y 1 vinculado al ámbito de “otros”. Esto refleja una clara tendencia del partido hacia la simple grabación y posterior vuelvo de los mitines

que representantes del mismo partido han dado durante este periodo pre electoral en las principales ciudades españolas.

El PP se muestra muy encasillado y encauzado hacia una línea más formal y definida en el contenido de sus vídeos sin arriesgar hacia nuevas fronteras con contenidos innovadores y diferenciadores.

En segundo lugar, Esquerra Unida del País Valencià. Pese a ser un partido de carácter autonómico es el que más intenta diferenciarse con contenidos nuevos. Como podemos ver, su punto fuerte está en las intervenciones públicas (15 de 30), y es que EUPV, en sus vídeos busca mostrar a sus candidatos políticos como personas de a pie, cercanas a los ciudadanos y corrientes.

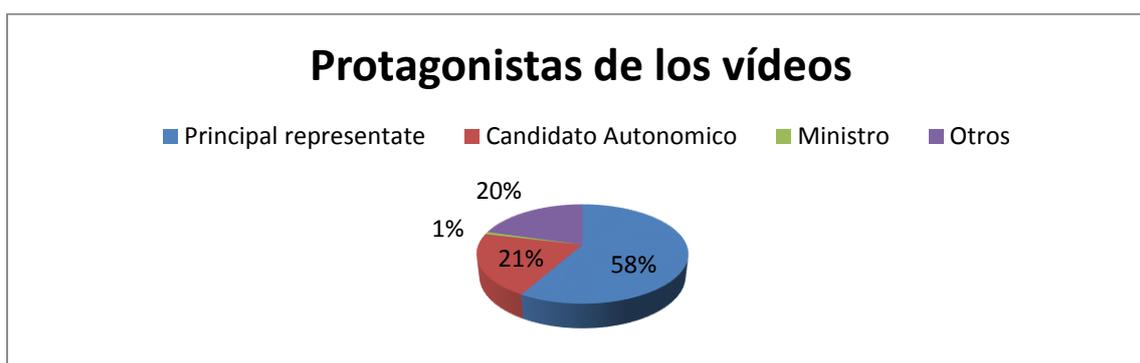
El segundo punto fuerte de este partido es lo que hemos clasificado como “otros”. EUPV continuamente ofrece vídeos con contenidos que se desplazan de la técnica general. Gran parte de ellos se corresponden a críticas que sus representantes han hecho en las Cortes a candidatos de otros partidos o intervenciones en medios de comunicación nacionales hablando de la situación actual de Valencia.

En cuanto al tercer objeto de estudio, Podemos, encontramos unos resultados que se asemejan más al Partido Popular. La mayor parte de sus vídeos son mítines de sus representantes con una gran diferencia: Podemos emite en directo por su canal de *Youtube* sus mítines, una característica muy novedosa e interesante que resalta frente a los vídeos de estas características difundidos por el PP. Con larga distancia encontramos los *spots* (6). A continuación los vídeos vinculados a “otros”, pues *Podemos* también apuesta por los contenidos, sobre todo, en el parlamento europeo. Muy de cerca le siguen intervenciones en actos públicos, pues también existen vídeos con representantes apoyando causas a pie de calle y coloquios con ciudadanos.

En general, y como muestra el gráfico 1 la tendencia va hacia la difusión de mítines como principal contenido de los vídeos difundidos en *Youtube* por los partidos políticos, seguido de las intervenciones en actos públicos y los anuncios. Excepto con un pequeño desliz en EUPV, los vídeos no ofrecen

contenidos innovadores y llamativos capaces de captar la atención del público o receptor. Tanto en los mítines como en las intervenciones públicas y en “otros”, los vídeos suelen ser declaraciones de representantes del partido emitidas tal y como ocurrieron en ese momento. Sin más imágenes que el primer plano del político recitando su discurso o sus palabras en diferentes lugares.

Gráfico 3. Análisis de los protagonistas de los vídeos



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en esta tercera ilustración los protagonistas de los vídeos suelen ser, en su mayoría, los principales representantes del partido (58%). A pesar de que es un periodo pre electoral a votaciones autonómicas, la estrategia comunicativa de los partidos políticos es elaborar una campaña basada en el líder, en una persona concreta, el máximo representante.

Los departamentos de comunicación de los partidos políticos tienen como preocupación principal la gestión y control de la imagen pública del líder, ya que, la hipervisibilidad mediática tiene ventajas pero también muchos peligros. Por ello, los departamentos encargados de gestionar la comunicación del partido centran todas sus fuerzas dar una buena imagen del líder a través de plataformas como *Youtube*, donde ellos tienen el control absoluto del mensaje y el contenido.

Seguido, pero con notable diferencia, encontramos a la figura del candidato autonómico como protagonista de los vídeos. Al tratarse de unas elecciones autonómicas, muchos de los vídeos se centran en mítines o discursos en intervenciones públicas que los candidatos de esa comunidad han dado en las

ciudades correspondientes. Resulta llamativa la combinación principal representante-candidato autonómico que hacen los tres partidos en la mayoría de sus vídeos. Entendiendo en el caso de EUPV que su principal representante es Ignacio Blanco (candidato autonómico) y como candidato autonómico actuaría la aspirante a la presidencia de Valencia, Castellón o Alicante.

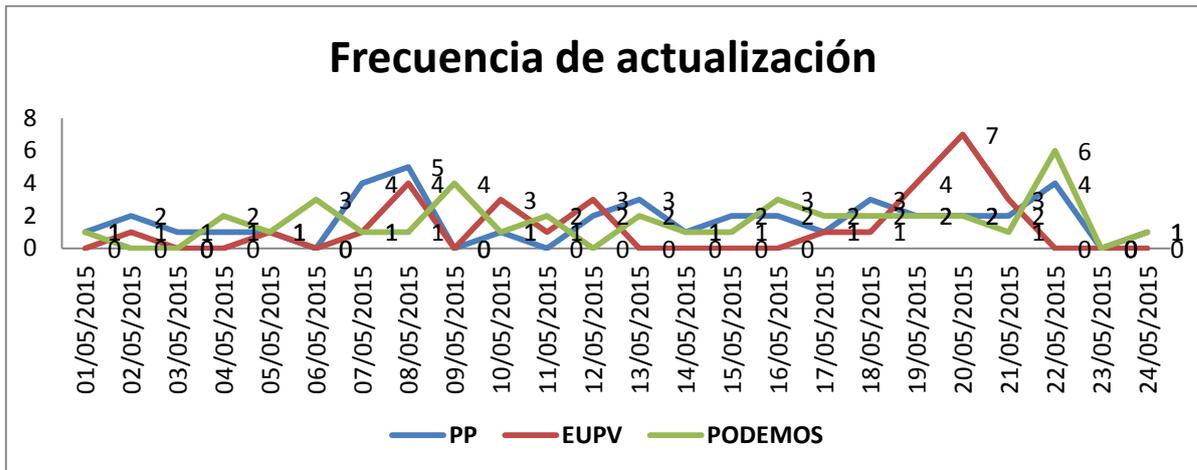
Esta combinación sigue dos vertientes. La primera se trata de un vídeo en una ciudad de nuestro país. En ese vídeo, que tiene como contenido el mitin, aparece primero el candidato autonómico con su discurso para, posteriormente dar paso al líder, que sube al escenario para finalizar el mitin. Se trata de vídeos que combinan protagonistas. La segunda vertiente está compuesta por dos vídeos. En el primero de ellos, aparece el candidato autonómico en una de sus ciudades y el segundo vídeo es el mismo escenario solo que aparece el principal líder. Se trata de una misma estrategia comunicativa solo que unas veces está en un mismo vídeo, y en otras en dos.

Muy de cerca encontramos los vídeos con protagonistas dispersos (20%). Esta categoría está vinculada a los *spots* del partido, donde los protagonistas son sino ciudadanos anónimos. En el caso de Esquerra Unida del País Valencià también encontramos dentro de esta categoría una faceta a la que recurre bastante: hacer protagonista de sus vídeos a un candidato o persona relacionada a otro partido contrario para ridiculizarlo o criticar una acción que ha hecho. Alberto Fabra y Alfonso Rus son los más frecuentes.

Por último, y únicamente aplicable al Partido Popular, encontramos la categoría de Ministros (1%). Estos no son muy recurrentes, ya que, al tratarse de unas elecciones autonómicas apenas tienen cabida.

En resumen, podríamos decir que los vídeos que exponen los departamentos de comunicación en *Youtube* de los partidos políticos siguen una tendencia va encauzada hacia una combinación de ambos (C.A y P.R) en un mitin común en una ciudad concreta.

Gráfico 4. Frecuencia de actualización

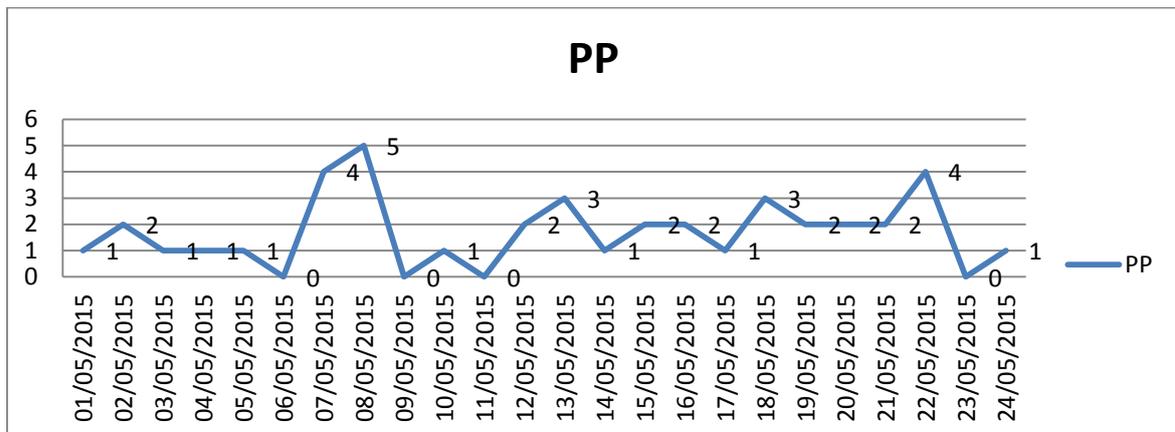


Fuente: Elaboración propia

Entendemos la frecuencia de actualización como el número de vídeos subidos por día. Esta ilustración refleja la cantidad de unidades que se han publicado cada uno de los días estudiados. Como podemos ver la frecuencia varía dependiendo de los eventos del partido. Aún así se puede apreciar un aumento de actualización del día 18 de mayo al 22 dado que son las fechas clave antes del día de la votación. En cambio el día 23 y 24 apenas hay contenido.

Para ver con más exactitud la frecuencia de uso, analizaremos partido por partido el grado de actualización para posteriormente comparar resultados.

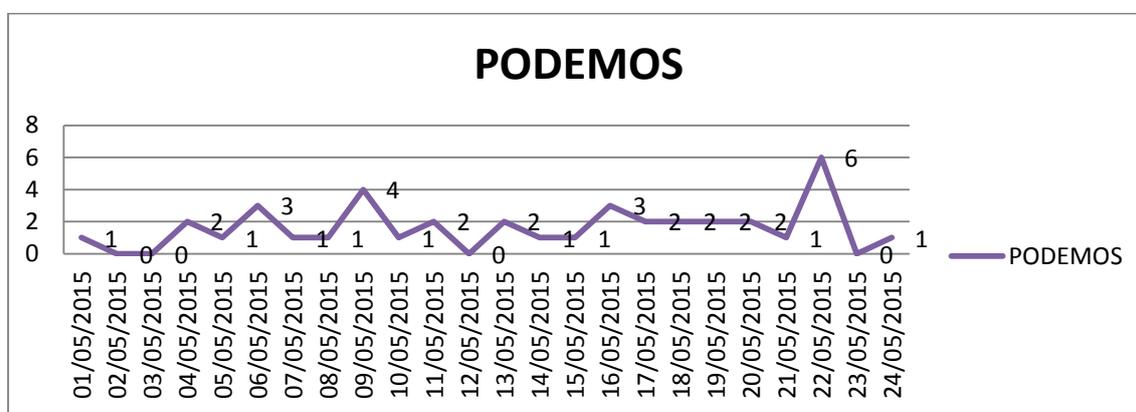
Gráfico 5. Frecuencia de actualización Partido Popular



Fuente: Elaboración propia

En el caso del Partido Popular, escasos son los días en los que no publica contenido nuevo. A pesar de que en los siete primeros días del mes la actualización es escasa, un vídeo por día aproximadamente, a partir del día 7 de mayo aumentan las unidades de difusión, siendo el día 8 de mayo la fecha con más vídeos difundidos (5). Una vez pasado el día 12 de mayo ya no hay ningún día en el que el partido no publique algo nuevo, exceptuando el día antes de las elecciones. Del día 19 al 23 hay una media de dos vídeos por día, siendo la media más alta de todo el mes. Y el día 22 se posiciona como uno de los picos más altos con 4 vídeos.

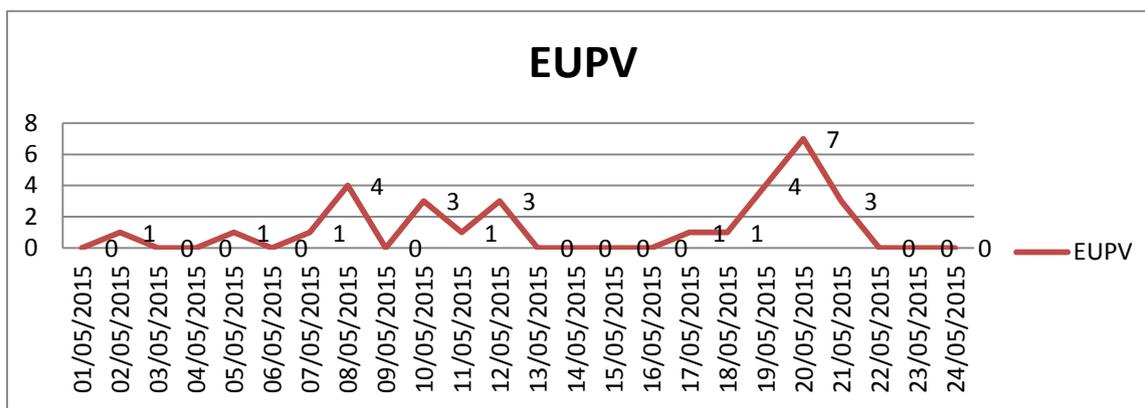
Gráfico 6. Frecuencia de actualización Podemos



Fuente: Elaboración propia

Aunque hay una variación de un día antes o después, el gráfico 6, vinculado a Podemos, sigue la misma línea que el visto anteriormente vinculado al Partido Popular. Durante los primeros días del mes, la actualización es escasa, siendo un punto fuerte el día de 9 de mayo. A partir de ahí, solo dos días no tienen actualización, teniendo, el resto, una media de casi 2 vídeos por día. El día 22 se posiciona como el pico más alto de mes con 6 vídeos y a partir de ahí baja la tendencia, ya que en el 23 no hay publicaciones y el 24 solo una.

Gráfico 7. Frecuencia de actualización EUPV



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en esta ilustración, a pesar de que el grado de actualización es mucho menor que en los dos partidos analizados anteriormente, también sigue una estructura común. A principios del mes, la frecuencia con la que se publican unidades es prácticamente nula. A pesar de esta escasa difusión, de repente encontramos uno de los picos más altos el 8 de mayo con 4 vídeos. A raíz de ahí vuelve a disminuir la frecuencia para aumentar los días 19, 20 y 21 siendo el 20 el pico más alto del mes con 7 vídeos. A partir del 21 de mayo la gráfica desciende hasta eliminar la difusión de unidades los últimos tres días a las votaciones.

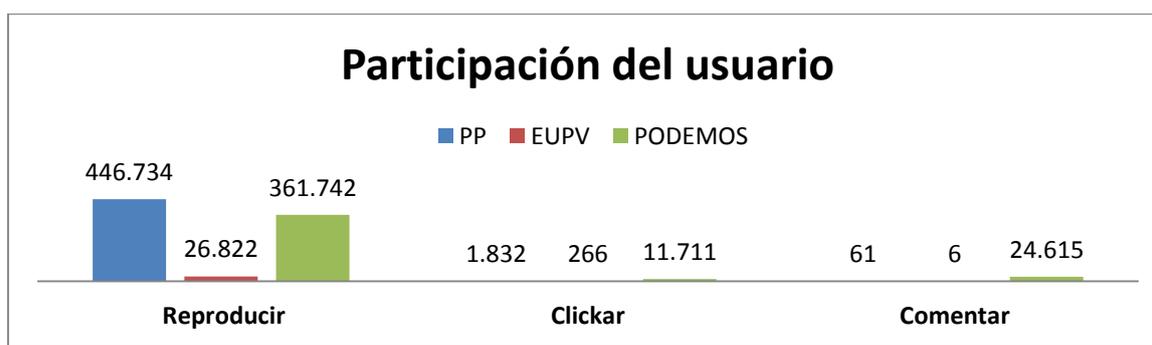
Una vez analizada la frecuencia a nivel colectivo (Gráfica 4) e individual (Gráfica 5, 6 y 7) podemos observar una tendencia común. Los partidos políticos españoles, centraron todas sus fuerzas en dos periodos clave: por un lado, los días 8 y 9 de mayo y por otro, del 20 al 22 de mayo. A su vez, tanto a principio de mes como el día antes de las votaciones son los periodos con una difusión más baja. Dejando a las fechas de entre medio con una difusión más estable que ronda entre 1 o 2 vídeos por día.

Es por ello, que podemos decir que los partidos políticos, a pesar de que viven en una constante campaña electoral, comenzaron con más fuerza a partir del 8 de mayo y finalizaron el día 22 del mismo mes. La frecuencia de actualización de los partidos está ubicada en 1,7 vídeos por día en el caso del Partido Popular, 1,6 en Podemos y 1,25 videos por día en el caso de EUPV. Así pues la media es de 1,5 vídeos por día.

6.2 Resultados específicos del grado de interacción

Para ello, de los vídeos analizados es necesario estudiar cuál es la participación ciudadana en esta herramienta, qué características tiene el debate que se genera y cómo se implica el emisor.

Gráfico 8. Participación del usuario



Fuente: Elaboración propia

Para analizar cómo participa el usuario en *Youtube*, se ha hecho una clasificación nombrando las 3 maneras de participación que ofrece esta herramienta: reproducción del vídeo, click en “me gusta” o “no me gusta” y comentar. Siendo las tres compatibles para un mismo usuario.

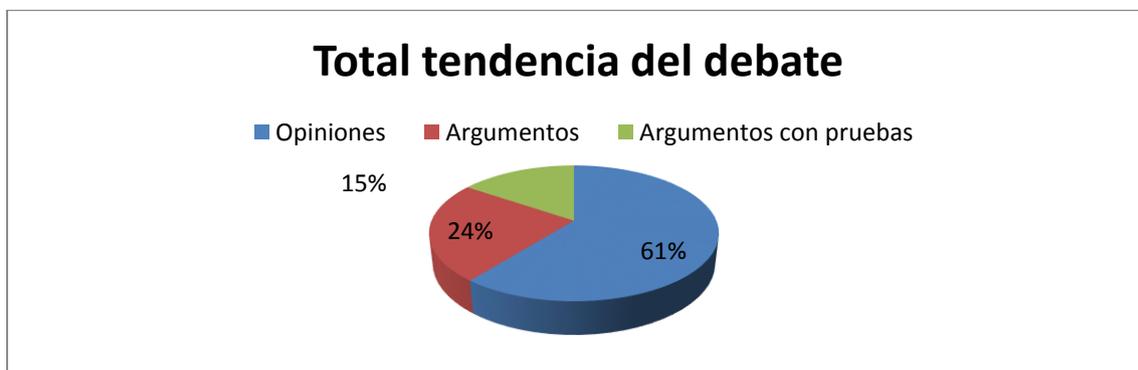
Tal y como se aprecia en la ilustración 8, la mayoría de usuarios actúan como meros receptores que consumen el contenido que el emisor les proporciona, es decir, únicamente reproducen el vídeo. Con un total de 835.298 visualizaciones en los 110 vídeos estudiados. Esto se debe a que un vídeo de *Youtubese* puede ver a través de otras redes sociales como Facebook o Twitter sin la necesidad de entrar a *Youtube*. En cambio, para participar de las otras dos maneras es necesario entrar al canal de los partidos en esta herramienta.

Seguido del número de reproducciones, la suma de los tres partidos, indica que la siguiente tendencia del usuario es comentar con un total de 24.682 comentarios en los 110 vídeos analizados.

Y por último, con 13.809 clicks, el “clickar” se convierte en la tendencia menos usada por el ciudadano para participar en el contenido que se publica en *Youtube*.

Cabe remarcar que estas valoraciones son poniendo en común los datos de todos los partidos, en cambio, tanto en el Partido Poular como en EUPV encontramos más “clicks” que comentarios en la mayoría de los vídeos.

Gráfico 9. Tendencia del debate



Fuente: Elaboración propia

El conjunto de comentarios que los usuarios publican tras la difusión de un vídeo, genera un debate posterior. En el gráfico 9 podemos ver qué características tiene este debate.

La tendencia gira hacia un nivel de calidad bajo, ya que más de la mitad, exactamente un 61% de los comentarios estudiados corresponden a simples opiniones. Mediante un lenguaje coloquial y una escritura propia de las nuevas tecnologías (llena de acortamientos, faltas de ortografías...). Además en la mayoría de ellos únicamente se encuentran juicios de valor y opiniones personales.

Muy lejos se encuentra la argumentación (24%). A pesar de esta tendencia hacia la opinión también encontramos algunos comentarios en los que el usuario, aunque emite un juicio de valor lo hace argumentando y exponiendo una situación concreta o general que avala dicha opinión.

Y por último y en casos muy excepcionales está la argumentación con pruebas (15%). Existen algunos usuarios que dan cifras, datos o estadísticas que demuestran o refutan lo que el político dice en su discurso en ese vídeo. Suelen ser comentarios con lenguaje más elaborado y una escritura más

normativa. Además no emiten juicios de valor directamente, sino que mediante la difusión de esos datos ya se entiende cuál su postura.

Para finalizar este apartado de resultados de interacción cabría comentar la participación del emisor en este debate que se genera tras el vídeo. Lo cierto es que los datos son claros: 0 participación. Ninguno de los tres partidos políticos ofrece reciprocidad con el usuario. Ni responde, ni comenta, ni analiza, se limita a la mera difusión del vídeo.

7. CONCLUSIONES

Al analizar *Youtube* como herramienta de comunicación política encontramos, que hoy en día, es la más completa. En primer lugar, y lo más importante, es una comunicación basada en vídeos. Esta visualidad convierte a *Youtube* en la red social más efectiva comunicativamente, pues el vídeo tiene un impacto y una repercusión mucho más fuerte en los ciudadanos que el texto. Otra de sus ventajas reside en la capacidad de orden y almacenamiento. *Youtube* da la opción de crear carpetas temáticas para la organización de los vídeos y hacer que el usuario los encuentre con facilidad.

Por otro lado, permite a los departamentos de comunicación el control absoluto del mensaje producido. Y además el vídeo, en tiempos de crisis es el medio más económico. Por último, *Youtube* posibilita un hecho que ninguna otra red social ofrece: la emisión en directo de un acto del partido o la grabación de una intervención y su posterior difusión sin límites de tiempo y espacio.

Visualizar los diferentes vídeos de los tres partidos tomados como muestra, nos aprueba para afirmar que actualmente los partidos políticos utilizan *Youtube* como una herramienta para colgar las intervenciones de sus representantes. Es cierto que también podemos encontrar vídeos de otras categorías, pero la estrategia principal que siguen los partidos y sus departamentos de comunicación es la grabación de las intervenciones del principal representante - ya que es el protagonista por excelencia de los vídeos -tanto en actos públicos como en mítines para su posterior publicación y difusión en *Youtube*.

Como hemos dicho, el claro protagonista de los vídeos es el principal representante político, ya que actualmente, las campañas españolas se centran en la figura del líder y se personifican. A pesar de esta clara tendencia, al tratarse de unas elecciones autonómicas las unidades analizadas determinan que hay otra estrategia mucho más latente en este periodo: los videos donde candidato autonómico y principal representante comparten escenario.

En este afán por personificar las campañas, los partidos políticos españoles, dado que se enfrentan a unas elecciones autonómicas, han decidido tomar una estrategia comunicativa basada en el apoyo del líder a los diferentes representantes autonómicos y su visita a ciudades españolas compartiendo mítines e intervenciones con el candidato de esa comunidad.

Continuando con las estrategias los resultados demuestran que la actualización es escasa. La media de vídeos publicados por día no llega a dos. Teniendo en cuenta el fuerte impacto de esta herramienta, es insuficiente.

Para responder al último de los objetivos, vinculado a la repercusión y la interactividad de *Youtube* cabe decir, que la participación ciudadana es multitudinaria. Pese a que hay participación de comentarios, el presente trabajo demuestra que no son muchos los comentarios que adquiere un vídeo. Esto provoca que los internautas que consumen vídeos en *Youtube* se posicionen como meros espectadores de un medio de comunicación tradicional que se limitan a ver y a recibir contenido.

Es cierto, que la calidad del debate es baja. Se limita a juicios de valor sin apenas argumentación. Rompe con las barreras del respecto cayendo, en muchas ocasiones, en el insulto y las faltas. La redacción es pobre, el lenguaje poco elaborado y la escritura llena de abreviaciones y faltas ortográficas.

El emisor – partido político- no participa en ningún momento: ni para responder ni para defenderse. Se convierte en un mero emisor de contenido visual sin fomentar la reciprocidad y la comunicación con el usuario.

Un trabajo que demuestra las grandes ventajas que ofrece *Youtube* como herramienta de comunicación política y el mal uso que se hace de ella. Una

plataforma que brinda un gran abanico de posibilidades comunicativas que a penas son utilizadas por los partidos políticos españoles.

El formato vídeo se adecua a diferentes tipos de contenidos: humorísticos, informativos, animados, lúdicos... en cambio los partidos políticos españoles se limitan a la difusión de discursos emitidos por un político afín. Los vídeos se encasillan en la reproducción de palabras. Unas palabras que han sido antes citadas textualmente en otras redes sociales. El plano medio del político mientras recita su discurso hace que el vídeo pierda su parte más visual, convirtiéndolo en textual. Además en la mayoría de ocasiones provoca que el receptor acabe desconectando.

Y el otro gran error comunicativo reside en la falta de comunicación. Los partidos, en esa búsqueda por acercarse a la ciudadanía debe mostrarse cercano, receptivo y atento. En cambio a pesar de los debates que se generan – independientemente de su calidad- el emisor en ningún momento participa. Seguramente un comentario sobre algo dicho por un usuario, una respuesta o una simple aportación en el debate sería mucho más convincente y daría un grado mayor de cercanía a los ciudadanos que cualquier contenido publicado.

En España *Youtube* es una herramienta de comunicación política por explotar. Es relativamente joven, pues este año cumple la década, y por tanto todavía está en proceso de adaptación. Mientras en otros sectores como en el de la música o en el de los videojuegos ha sido la gran revolución tecnológica, en el campo de la política todavía hay mucho por mejorar. Poco a poco, y con el paso de los años, los departamentos de comunicación de los partidos irán descubriendo los beneficios de esta herramienta y se irán introduciendo en ella más hábilmente, pero hoy por hoy, y aun estando todos los partidos políticos españoles presentes en esta plataforma, *Youtube* es una herramienta que en el campo de la política está sin explotar y donde queda mucho por avanzar.

8. Referencias bibliográficas

- AA, V. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa.
- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. J. (2006). Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- Berrocal, Gonzalo et al., (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 653-659.
- Berrocal, S., Campos, E. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet. Un análisis de los videos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En S. Berrocal y E. Campos, *La investigación en periodismo político en los nuevos medios* (págs. 75-90). Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP).
- Berrocal, S. Campos, E. Gil, A. (2014). *Marketing político: YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España*. [en línea]. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015 [Consulta: 03 de Abril de 2015]. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=489-F5419600b4891410949131-ponencia-1.pdf>
- Caldevila, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar en publicidad*, vol. III, nº2, 31-48.
- Camacho, J. G., & Alonso, A. J. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 32.
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Dader, J. L., & Campos, E. (2011). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20).
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (7), 19-25.
- FRANCO RAMOS, Ana María. *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos*

electorales. Dirigida por José Luís Dader García. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2011.

Fumero, A., & García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno " dos-punto-cero". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 56-68.

Herrero-Gutiérrez, F. J., Álvarez-Nobell, A., & López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-23.

Hurtado, J. TRANSFORMACIONES HISTÓRICAS Y CONCEPTUALES DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICO-ELECTORALES.

International Institute for Democracy and Electoral Assistance. *Comunicación política en campañas electores* [en línea]. Disponible en: http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campañas_Electorales.pdf [Consultado: 10 de abril de 2015].

López, G., Campos, E., & Valera, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo). *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34).

López, M. T., & García, J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 9..

MORENO, I. (2001): «Genoma digital» en *Anàlisi*, 27, 112. Disponible en Internet en: http://www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf

9. Anexos

1. Tabla PODEMOS

Video	Análisis del vi			
	Análisis del contenido			
Nº	Propagandístico (SPOT)	Intervención Actos públicos	Mitines	Otros
1				1
2		1		
3	1			
4	1			
5		1		
6				1
7		1		
8		1		
9				1
10				1
11				1
12				1
13	1			
14	1			
15		1		
16		1		
17		1		
18		1		
19	1			
20	1			
21		1		
22		1		
23			1	
24				1
25		1		
26		1		
27		1		
28		1		
29				1
30		1		
TOTAL	6	15	1	8

Estrategias de uso				
Ideo				Frecuencia
Protagonistas				Grado de actualización
Principal representante	Candidatos autonómico	Ministros	Otros	Fechas publicación
1			1	02/05/2015
				05/05/2015
			1	07/05/2015
1				08/05/2015
1				08/05/2015
1				08/05/2015
1				10/05/2015
			1	10/05/2015
1				10/05/2015
1				11/05/2015
1				12/05/2015
			1	12/05/2015
1				17/05/2015
1				18/05/2015
1				19/05/2015
1				19/05/2015
			1	19/05/2015
			1	19/05/2015
1				20/05/2015
1				20/05/2015
			1	20/05/2015
			1	20/05/2015
			1	20/05/2015
			1	20/05/2015
1				20/05/2015
1				21/05/2015
1				21/05/2015
1				21/05/2015
19	0	0	11	

Reciprocidad							
Participación del usuario				Participación del emisor			
N° Reproducciones	N° Suscripciones	N° Comentarios	N° Compartir	"Me gusta"	"No me gusta"	N° Comentarios	N° Compart
4532	829	1	1	21	0	0	0
820	829	0	0	7	0	0	0
1443	829	0	0	24	0	0	0
268	829	1	1	4	0	0	0
293	829	1	1	4	0	0	0
195	829	0	0	3	0	0	0
110	829	0	0	2	0	0	0
5654	829	3	1	44	0	0	0
179	829	0	0	4	0	0	0
155	829	0	0	5	0	0	0
68	829	0	0	1	0	0	0
92	829	0	0	1	0	0	0
631	829	0	0	17	0	0	0
369	829	0	0	9	0	0	0
1148	829	0	0	13	0	0	0
305	829	0	0	8	0	0	0
170	829	0	0	4	0	0	0
171	829	0	0	4	0	0	0
198	829	0	0	3	0	0	0
75	829	0	0	2	0	0	0
156	829	0	0	1	0	0	0
1106	829	0	0	8	0	0	0
593	829	0	0	7	0	0	0
1320	829	0	0	29	1	0	0
366	829	0	0	1	0	0	0
6167	829	0	0	31	1	0	0
81	829	0	0	2	0	0	0
20	829	0	0	0	0	0	0
59	829	0	0	3	0	0	0
78	829	0	0	2	0	0	0
26.822	829	6	4	264	2	0	0

2. Tabla Partido Popular

Nº	Análisis del contenido				
	Propagandístico (SPOT)	Intervención	Actos públicos	Mitines	Otros
1				1	
2				1	
3				1	
4			1		
5				1	
6				1	
7	1				
8				1	
9				1	
10				1	
11	1				
12	1				
13	1				
14	1				
15				1	
16				1	
17				1	
18				1	
19				1	
20				1	
21				1	
22				1	
23			1		
24				1	
25				1	
26				1	
27				1	
28			1		
29					1
30				1	
31				1	
32				1	
33				1	
34				1	
35				1	
36				1	
37				1	
38				1	
39				1	
40				1	
41			1		
TOTAL	5		4	31	1

Estrategias de uso				Frecuencia	
Principal representante	Protagonistas			Grado de actualización	
	Candidatos autonómicos	Ministros	Otros	Fecha publicación	
	1			01/05/2015	
	1			02/05/2015	
1				02/05/2015	
			1	03/05/2015	
			1	04/05/2015	
1				05/05/2015	
			1	07/05/2015	
			1	07/05/2015	
1				07/05/2015	
	1			07/05/2015	
			1	08/05/2015	
			1	08/05/2015	
			1	08/05/2015	
			1	08/05/2015	
1				08/05/2015	
	1	1		10/05/2015	
1				12/05/2015	
1			1	12/05/2015	
			1	13/05/2015	
1	1			13/05/2015	
1				13/05/2015	
1				14/05/2015	
1				15/05/2015	
1				15/05/2015	
1				16/05/2015	
1				16/05/2015	
1				17/05/2015	
	1			18/05/2015	
	1			18/05/2015	
1				18/05/2015	
1				19/05/2015	
1				19/05/2015	
1				20/05/2015	
1				20/05/2015	
1				21/05/2015	
1				21/05/2015	
	1			22/05/2015	
	1			22/05/2015	
1				22/05/2015	
1				24/05/2015	
23	9	1	10		

Interactividad										
Reciprocidad						Grado del debate				
Participación del usuario					Participación del emisor		Tendencia del debate			
Nº Suscripciones	Nº Comentarios	Nº Compartir	"Me gusta"	"No me gusta"	Nº Comentarios	Nº Compa	Opinion	Argumentos	Argumentos con prueba	
6.035	1	1	5	11	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	4	5	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	10	6	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	8	12	0	0	0	0	0	0
6.035	3	1	5	8	0	0	1	0	0	0
6.035	2	1	11	6	0	0	0	0	0	0
6.035	9	1	329	239	0	0	1	0	0	0
6.035	2	1	6	5	0	0	0	0	0	1
6.035	2	1	11	6	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	8	18	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	41	30	0	0	1	0	0	0
6.035	0	0	24	47	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	30	46	0	0	1	0	0	1
6.035	1	1	33	60	0	0	1	0	0	0
6.035	1	1	10	24	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	7	10	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	9	10	0	0	1	0	0	0
6.035	1	1	10	13	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	11	24	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	9	12	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	12	20	0	0	0	0	0	1
6.035	1	1	7	15	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	11	18	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	13	14	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	14	11	0	0	1	0	0	0
6.035	1	1	11	15	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	18	22	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	7	3	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	8	6	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	8	13	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	11	7	0	0	0	0	0	0
6.035	1	0	17	22	0	0	1	0	0	0
6.035	1	1	11	13	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	20	22	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	15	18	0	0	0	0	0	0
6.035	2	1	64	62	0	0	1	0	0	0
6.035	3	1	8	15	0	0	1	0	0	0
6.035	1	1	5	8	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	7	9	0	0	0	0	0	0
6.035	1	1	20	27	0	0	0	0	0	0
6.035	0	0	16	16	0	0	0	0	0	0
6.035	61	38	884	948	0	0	10	0	3	

3. Tabla EUPV

Vídeo	Análisis del vídeo			
	Propagandístico (SPOT)	Intervención Actos públicos	Mitines	Otros
1				1
2		1		
3	1			
4	1			
5		1		
6				1
7		1		
8		1		
9				1
10				1
11				1
12				1
13	1			
14	1			
15		1		
16		1		
17		1		
18		1		
19	1			
20	1			
21		1		
22		1		
23			1	
24				1
25		1		
26		1		
27		1		
28		1		
29				1
30		1		
TOTAL	6	15	1	8

Estrategias de uso de video				
Principal representante	Protagonistas			Frecuencia
	Candidatos autonómicos	Ministros	Otros	Grado de actualización Fechas publicación
1			1	02/05/2015
				05/05/2015
			1	07/05/2015
1				08/05/2015
1				08/05/2015
1				08/05/2015
1				08/05/2015
1				10/05/2015
			1	10/05/2015
1				10/05/2015
1				11/05/2015
1				12/05/2015
			1	12/05/2015
			1	12/05/2015
1				17/05/2015
1				18/05/2015
1				19/05/2015
1				19/05/2015
			1	19/05/2015
			1	19/05/2015
1				20/05/2015
1				20/05/2015
			1	20/05/2015
			1	20/05/2015
			1	20/05/2015
1				20/05/2015
1				21/05/2015
1				21/05/2015
1				21/05/2015
19	0	0	11	

Youtube as a tool of politics communication: use of strategies and impact in society.



Alumno: Nerea Ruiz Sánchez

Tutor: Pablo López Rabdan

Universitat Jaume I

Trabajo Fin de Grado (2014-2015)

The arrival of the political communication in Internet has taken place in the years before the increasing of this one. Roc Fages-Ramió affirms that in the final nineties the political parties started to create the first webpages for their candidates during their electoral campaign. These were the first chats and open forums in real time with the candidate. Old media saw how their audience started to decreasing while new media, social media and digital tools increase everytime their number of people.

Internet has become a constant source of information where users publish, share and receive daily news political character. The results of the study by José Sixto and Miguel Túnuez in 2001, corroborated that there is a demand from the citizens of a political communication via the Internet. This Report on Policy and Social Networks found that four out of five citizens (79%) claim to have a politician from your contact list on social networks.

Inside of this digital scene, and with the objective of approach to a huge public, the political communication has started in this media with new strategies applied to every tools available in Internet.

The triumph of social media in political communication came with Obama, and his victory in United States and his arrival to the White House was thanks to a group of online tools in which, he didn't spread his messages, even they made characters of his achievements to all his followers. Then, in 2008 politics began to be conscious about the importance of new media in all the process of their political campaign and they started to go with it.

The arrival of Youtube in 2005 will be the revolution of the communicative scene in Internet and the way of upload, visualize and download online videos. This website names itself as "the most popular online video community of the world, allowing tomillion of users to discover, analyse and share their original videos." In fact, the latest published dates by the official page of Youtube says that currently, this platform has millions of users and has millions and millions of plays during the day. Youtube is available in 75 countries and in 61 idioms and every minute is upload 300 video hours.

As the dates show, Youtube has a huge media repercussion as a social media, moreover offers interactivity through the commentaries with the users, with the possibility of sharing videos by the rest of social media and generate viral videos. All of these, adding the impact of the visual content in front of the text content, put Youtube as a needed tool for the political communication.

That's why experts advise that a political party has a technical team that takes part in recording the speeches of the candidate, meetings and interviews in media and then that they upload them in Internet through Youtube. Thus, the electors could access in an easy way to these videos by any computer and in any moment. But for the effectiveness of these videos we always have to keep in mind these: briefly, quality and pertinence.

The 14th of February was celebrated the 10th birthday of Youtube. After 10 years of his birth all the Spanish political parties are in this website and use it as a key promotional tool.

But, too long to affirm that Youtube is a fundamental tool for the political communication and that all the parties of the national scene use it, ¿which are their strategies of use? , ¿how manage them publishing of their videos? , ¿are they following similar strategies? And what's more, ¿how answer the citizens to this new system of communication 2.0?, ¿it has conflicts?, ¿how many people visualize the videos?

These are the questions that this analysis will try to answer. Thus, the aim of this project is to know more about Youtube as a tool of political communication in Spain, analysing the use strategies that political parties follow; the content that they publish, the main characters of their videos and the frequency about they update their contents and determine the repercussion that this platform has in the society: the grade of participation of the user, the grade of participation of the speaker and the characteristics of the debate that is generated.

The methodological design to study these variables combine two types of study: the content analysis and the qualitative discourse analysis.

Both studies are so popular and have been demonstrated with success to discover the results of this Project, that combine in a perfect way. Firstly, the

content analysis, it's related with the number of spreading videos by the political parties during a period of time and then be able to know the grade of updating of them. By the other side, it allows to count the number of comments made by the speaker and by the receptor and the number of subscriptions and video plays.

Secondly, the discourse analysis, it should be a quality approximation, that pretend to know the discursive strategies and the statements that political parties follow to the spreading of their videos and the grade of debate that is generated before through the relation speaker-receiver.

We will take as a sample 110 spread videos during 24 days: since the 1st of May to the 24th of May. The 24th of May are the autonomous and local elections, Spanish political parties will put all his strengths to make a good campaign including social media. That's why it's so interesting to examine during this month the updating of political parties in Youtube, because it will allow us to determine the strategies that they follow during these important dates.

The same happens with the citizen repercussion. These elections are characterized by voters that are looking for a change, and the appearing of small parties as alternatives to this change so demanded and what's more, the appearing of a political party that it's the revolution of the Spanish scenario: Podemos. So, this analysis of the pre electoral period will allow us to study the reactions of the people to the visual discourse that the parties spread in Youtube, moreover, the grade or the tendencies of the debates that are generated in the website.

As we have said before, we will take as a sample the videos of three political parties: Partido Popular (41 videos), PODEMOS (39 videos) y Esquerra Unida del País Valencià (30 videos). The difference between the numbers of the videos of each party it vary depend the grade of updating of each party.

So, the study of the videos of these parties, with his similarities and differences, will close us to visualize which is the strategy that predomine in this media tool.

The observation tool though we are going to analyse all that we have said before, is an own-made table. Because it's not know any project like this, the methodological table have been made by an own criteria.

The methodological table has two general divisions: strategies of use and interaction. At the same time, both are made by variable with different categories that will allow us to keep all the necessary information to the analysis.

The Youtube channels of each three parties will be put in analysis by the same criteria. When the results will be known, the comparison between them, with their similarities and differences, will leave us as as result, in a one hand which are the strategies that political parties follow and their communication departments in Youtube, and on the other hand, the repercussion level that has this tool in the society. Moreover this exhaustive analysis and very deep of Youtube as a website will allow us to stablish and determine which are the strong points and the characteristics that made Youtube as a fundamental in any effective political campaign.

This investigation demonstrates that Youtube is a platform misused by political parties. On one hand, the video content is visual and monotone bit. This causes the reaction is poor citizens. As for the protagonists of the videos the strategy is simple: personify the campaign and therefore videos in the political leader. But the study was conducted in regional campaign period the trend is towards the role of political leader with the regional candidate in different cities.

Furthermore, user involvement is low. It is shown as a mere receiver of content. Furthermore, the discussion that is generated is based on the opinions and value judgments debate. Hardly we find arguments in your participation. In relation to the issuer is not involved in the debate and answers questions from citizens.

In conclusion, Youtube is presented as a platform with many positive characteristics for political communication but instead the Spanish political parties don't know how to use well.