

Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española

Image and cover title as strategic elements of political communication on YouTube: use by the Spanish political sphere

Marta Gil Ramírez
Universidad de Málaga

Elizabet Castellero Ostio
Universidad de Málaga

Ruth Gómez de Travesedo Rojas
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Gil Ramírez, Marta; Castellero Ostio, Elizabet y Gómez de Travesedo Rojas, Ruth (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 255-282. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>.

Palabras clave

Prosumición; YouTube; comunicación política; redes sociales; comunicación estratégica; esfera pública.

Keywords

Prosumition; Youtube; Political Communication; Social Networks; Strategic Communication; Public Sphere.

Resumen

Los partidos políticos tienen cada vez más presencia en redes sociales. Sin embargo, las estrategias comunicativas en estas difieren de las desarrolladas en medios convencionales. El entorno digital multiplica el número de actores que intervienen en la construcción de la información política, lo que incide de manera directa en la imagen que, en este tipo de espacios, se proyecta de los representantes públicos y sus formaciones. El mensaje planificado por la esfera política compite en este escenario con infinidad de prosumidores que dificultan obtener la eficacia estratégica deseada. Esta investigación examina cómo gestionan los partidos políticos españoles las peculiaridades de producción y difusión de contenidos en YouTube a través de tres elementos: el canal desde el que se publican los vídeos, la imagen de portada que encabeza los contenidos y los títulos que la acompañan. A nivel metodológico se adopta una perspectiva cuantitativa-cualitativa. Mediante análisis de contenido se examinan un centenar de vídeos de entre los más reproducidos en 2019 sobre los cinco partidos políticos españoles de ámbito estatal con mayor representación parlamentaria. Entre los resultados destaca el escaso control de la esfera política en los contenidos publicados, cuya gestión comparte con la esfera pública y la mediática, casi a partes iguales. Al margen de la falta de intervención generalizada por parte de los partidos políticos en los contenidos que sobre ellos se difunden y consumen en YouTube, los datos posicionan a Vox como la formación que ejerce una gestión más directa sobre los indicadores examinados.

Abstract

Political parties have a growing presence on social media. However, the communication strategies in these are different from those developed in conventional media. The digital environment multiplies the number of people involved in the construction of political information, which directly affects the image that, in this type of spaces, is projected from public representatives and their formations. The planned message by the political sphere competes in this scenario with countless prosumers that make it difficult to achieve the desired strategic efficiency. This research examines how Spanish political parties manage the peculiarities of production and broadcasting of content on YouTube through three elements: the channel from where the videos are published, the cover image that tops the contents and the titles that accompany it.

At the methodological level, a quantitative-qualitative perspective is adopted. Through content analysis are examined a hundred of the most reproduced videos in 2019 about the five Spanish political parties at the state level with the highest parliamentary representation. Among the results, we stand out the poor control of the political sphere in published contents, whose management is shared bet-

ween the public spheres and mass media, almost equally. Apart from the lack of widespread intervention by political parties in the contents that are disseminated and consumed on YouTube, the data put Vox as the group that performs a more direct management over the indicators examined.

Autores

Marta Gil Ramírez es doctora en Comunicación Audiovisual y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Málaga. Miembro del grupo PAIDI Comunicación y Poder. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña*. Sus principales líneas de investigación: Comunicación Política y Género, centran distintas publicaciones en acreditadas revistas y editoriales.

Elizabet Castellero Ostio es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Licenciada en Publicidad y RR.PP. y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Sus principales líneas de investigación son: Comunicación Política e Institucional y Protocolo y Organización de Eventos, temáticas sobre las que ha publicado diversos artículos en revistas científicas, capítulos de libros y comunicaciones en congresos internacionales.

Ruth Gómez de Travesedo Rojas es profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Doctora y Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Premio extraordinario de doctorado. Miembro del grupo de investigación en el Proyecto Nacional I+D+I: CSO2016-79357-R. Sus líneas de investigación están centradas en Comunicación de Género, Social y Política, con diversas publicaciones científicas al respecto.

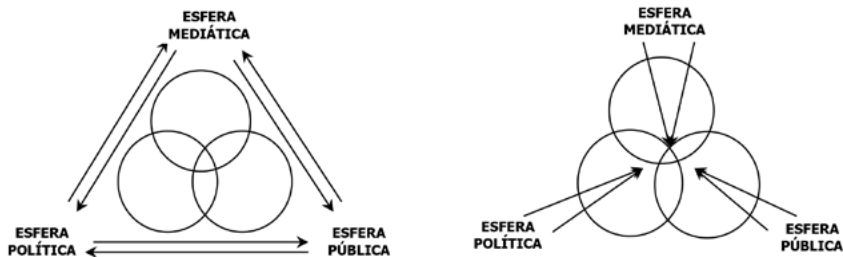
1. Introducción

Las redes sociales, entendidas como herramientas estratégicas de comunicación, han establecido nuevos paradigmas en el actual escenario político (Doménech, 2018). Su alta implantación social ha provocado un doble efecto en la comunicación política:

«Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política. Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido» (Rúas y Casero-Ripollés, 2018: 21).

El propósito del presente trabajo es comprobar el grado de adaptación de la comunicación política española actual al entorno de las redes sociales, en concreto a las dinámicas que imperan en las prácticas comunicativas que tienen lugar en la plataforma de vídeos YouTube. La participación ciudadana en la producción y difusión de contenidos que ha posibilitado el entorno *online*, afecta de forma directa a la planificación estratégica de la comunicación política actual. El fenómeno de la prosumición ha modificado de facto las tradicionales relaciones de poder que se venían produciendo entre las tres esferas que participan de la comunicación política.

Gráfico 1. De la Comunicación Política tradicional a la Comunicación Política 2.0



Fuente: Gil y Gómez de Travesedo (2020: 24).

YouTube en concreto, favorece un modelo de comunicación horizontal basado en la autogestión: «los usuarios producen sus propios mensajes, su emisión es autogestionada, y los receptores seleccionan cuándo y cómo consumir los contenidos» (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Nuñez, 2019: 3) o, al menos, esa fue su naturaleza inicial: una genuina manifestación de la tendencia sociocultural hacia la auto-expresión y la participación (De-Aguilera, Castro y Pérez-Rufí, 2018).

Esta investigación aborda la gestión de la comunicación política en YouTube atendiendo principalmente a dos de los elementos que consideramos determinantes

en el consumo y la toma de decisión sobre qué contenidos visualizar en la plataforma de vídeos, como son las imágenes de portada y los títulos. Dos elementos cuyo tratamiento, entendemos, puede incidir sobre la eficacia de la planificación estratégica elaborada por los partidos políticos.

La utilización por parte de la esfera política de los nuevos canales digitales, especialmente en períodos electorales, ha despertado gran interés entre la comunidad científica en la última década. En el contexto de las redes sociales, la mayor parte de la investigación sobre comunicación política se ha centrado en examinar el nivel de interacción que se produce entre la esfera política y la esfera pública, principalmente desde el prisma del aprovechamiento que la primera hace de estos espacios. Twitter y Facebook son las plataformas en torno a las que se aglutinan el mayor número de trabajos (Alonso, Marcos y Casero-Ripollés, 2016; Angulo, Estrella-Osorio y López-Paredes, 2018; Ballesteros y Diez, 2018; Fenoll y Cano, 2017; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Marín, Simancas y Berzosa, 2019; Miquel, Alonso y Marcos, 2017; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; Ruiz del Olmo y Bustos, 2018; Suau-Gomila, 2020) que, en términos generales, apuntan en la misma dirección: hacia un uso unidireccional y pasivo por parte de la esfera política de estas redes sociales. A la misma conclusión llegan mayoritariamente aquellas investigaciones que abordan la comunicación política en YouTube, aunque el examen de este aspecto en esta red social es menos prolífico. Los trabajos de Berrocal, Campos y Redondo (2012a, 2012b, 2014), Berrocal, Gil y Campos (2016) y Berrocal, Martín y Gil (2017) constituyen un referente en el estudio del uso del infoentretenimiento en la comunicación política digital. En estos trabajos se profundiza, como se pretende en la presente propuesta, sobre la tipología de los emisores que producen o difunden contenidos de índole política en la plataforma de vídeos *online*. También atiende a las diferentes identidades digitales que operan en YouTube Gil (2019a, 2019b) en sendos trabajos que profundizan en el uso de esta red social en el contexto político catalán. Por su parte, Rodríguez-Breijo, Gallardo y Sierra (2018) contextualizan distintos aspectos de la información política que circula en esta red social ofreciendo una comparativa entre el peso de este tipo de contenidos y el resto de temáticas que se pueden encontrar en la plataforma de vídeos.

La novedad de esta investigación radica en su aproximación a la gestión de la comunicación política en YouTube desde el examen de algunos de los aspectos claves que contribuyen al éxito o provocan el fracaso del consumo de vídeos en esta plataforma como son la imagen de portada y el título de los vídeos; dos elementos apenas explorados desde la investigación académica. Por otro lado, de forma más amplia, este trabajo contribuye a enriquecer el corpus de estudios que abordan en concreto la comunicación política en la plataforma de vídeos *online* que, pese a situarse como la tercera web más consultada, solo superada por Google y Facebook (AIMC, 2019: 82), sigue siendo la red social cuyo uso como herramienta estratégica ha sido menos indagado.

En este sentido, son pocos los trabajos en la literatura académica que afronten en su globalidad el objetivo aquí pretendido. En relación a Twitter, destaca la aportación de Martínez-Juan y Marqués-Pascual (2020) que aborda las diferentes estrategias en la red de *microblogging* de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales del 28 de abril de 2019. En el caso de YouTube, la aportación de Gil y Gómez de Travesedo (2020) resulta muy próxima a la presente propuesta al examinar la gestión de los partidos políticos españoles en la plataforma de vídeos *online*, si bien la muestra data de mayo de 2018 y el análisis no incluye a Vox, dado que la formación de derechas aun no formaba parte del arco parlamentario español. Las autoras apuntan a 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 comunicación estratégica. Así, esta investigación toma el trabajo de Gil y Gómez de Travesedo (2020) como punto de partida para actualizarlo y seguir profundizando en la gestión de la comunicación política en YouTube y su afección ante el creciente fenómeno de la prosumición ciudadana y el auge de los medios de comunicación digital.

1.1. Prosumición ciudadana como elemento disruptivo en el control de la comunicación política digital

La esfera política ha controlado tradicionalmente y con la connivencia de los medios de comunicación convencionales el mensaje a trasladar a la ciudadanía. Sin embargo, las relaciones entre las tres esferas que integran la comunicación política se han visto profundamente modificadas con los nuevos modos comunicativos que imperan en el entorno digital en general y en las redes sociales en particular. En el sistema *online*, el cambio más significativo tiene que ver con la posibilidad de los ciudadanos de ser, además de consumidores, productores y emisores de contenido (prosumidores). El mensaje planificado por la esfera política compite en este escenario con infinidad de voces que dificultan la eficacia de la comunicación estratégica deseada. El entorno digital amplía sobremanera en número y tipología los actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política (Casero, 2018) e impone nuevas dinámicas comunicativas que distan mucho de las empleadas tradicionalmente en el ámbito político. Esta no solo tiene que adaptarse a las nuevas reglas del juego comunicativo *online* donde los públicos son más autónomos y exigentes (Doménech, 2018); sino que además tiene que establecer las estrategias adecuadas para lidiar con el creciente potencial de contenidos que genera la esfera pública, ahora conectada.

La interacción que viabilizan las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en general e Internet en particular, sumada a la conversación entre iguales que favorecen las redes sociales, da lugar a una nueva participación civil en los

procesos de comunicación política. Masip (2016) apunta a la importancia que tiene para la democracia entender cómo funcionan y qué capacidad para representar a una auténtica y funcional esfera pública tienen las redes sociales, un espacio que ofrece un terreno para la comunicación interactiva, en tiempo real y donde la información se difunde entre una audiencia global.

En el contexto *online*, el prosumidor representa por tanto una evolución de la audiencia clásica de los medios *offline* hacia una audiencia capaz de producir y distribuir contenido en Internet y al margen del paradigma tradicional de la industria mediática (Bruns, 2008; Deuze, 2003). El individuo se reivindica en los procesos de prosumición como un nuevo narrador del panorama social contemporáneo capaz de elaborar su propia agenda temática, lo que supone un verdadero hándicap para un control eficaz de la planificación de la comunicación estratégica a desarrollar por los actores políticos en el espacio digital.

Así, la figura del prosumidor vendría determinada por un componente puramente tecnológico (TIC), pero también por el carácter emancipador de dicha tecnología (TEP—Tecnologías de Empoderamiento y Participación—) frente al anterior sistema (Acuña, Gómez-Céspedes, Castiblanco y Said, 2016). En este entorno comunicativo, el prosumidor es considerado como un elemento hegemónico (Berrocal, *et al.*, 2014), no solo en su particularidad de productor-consumidor, sino en su papel en la comunidad creadora y divulgadora. La esfera pública se concibe desde esta perspectiva como un elemento articulador de la comunicación capaz de generar diálogo, actuar como altavoz de la conversación que se produce en la red (Berrocal, *et al.*, 2014) e influenciar en el resto de usuarios.

Ante el aluvión que supone la prosumición en el ámbito de la comunicación política en red, la gestión de la misma no solo pasa por publicar contenido frecuente, actualizado, dinámico, atractivo y por supuesto, centrado en los atributos definitorios y diferenciadores de cada partido político, sino que resulta clave conocer y atender las dinámicas que operan en la gestión de las búsquedas en las redes sociales y que, en el caso de YouTube, se vinculan estrechamente con la selección de los elementos que formarán parte de la imagen de portada del vídeo, así como los términos que compondrán los títulos de presentación del mismo; factores determinantes en la decisión de consumo. Los vídeos que la esfera política publica desde el canal oficial son el único contenido sobre el que ejerce un control pleno. Lograr posicionarlos en los puestos relevantes de visionado y relegar los contenidos de temáticas ajenas o desfavorables, es el objetivo a alcanzar para imponer las estrategias de comunicación política planificadas. Gil y Gómez de Travesedo (2020), sintetizan acertadamente los fines de la gestión de la comunicación política en redes sociales:

«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».

2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es examinar cómo los partidos políticos españoles gestionan la proyección de su imagen a través de los contenidos que se difunden y consumen en *YouTube*, así como conocer hasta qué punto incide, en dicha gestión, el fenómeno de la prosumición ciudadana y el auge de los medios de comunicación digital.

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

O1.- Analizar la identidad del emisor del contenido (*uploader*) en *YouTube*, es decir, constatar desde qué canal se publica el vídeo distinguiendo entre: el partido político analizado, algún partido de la oposición, usuarios comunes o medios de comunicación.

O2.- Examinar cómo se utilizan, en especial por parte de la esfera política, dos de los elementos determinantes en el consumo de vídeos en esta plataforma digital: la imagen de portada y el título del audiovisual. En ambos casos, nos proponemos detallar el uso que se hace de la figura/identidad (como componente visual) y del nombre/siglas (como componente textual) de los representantes políticos y de las formaciones a las que representan.

O3.- En el caso concreto de los títulos se propone, de forma adicional, constatar el sesgo (positivo, negativo o neutro) del texto respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta.

3. Metodología

La investigación realizada es un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo que aborda la gestión de la esfera política española en *YouTube* mediante el análisis de 100 vídeos que se corresponden con los 20 con mayor número de reproducciones en 2019 bajo las etiquetas: Partido Popular, PSOE, Vox España, Podemos¹ y Ciudadanos.

La muestra se recoge el 30 de diciembre de 2019. Se establecen los siguientes parámetros de búsqueda bajo las etiquetas supra mencionadas: «fecha de subida: este año» y «orden: número de visualizaciones». Con el uso de estos filtros se extraen los contenidos que obtienen una mejor posición en cuanto a su consumo en

1 Pese al cambio de nombre de la formación a «Unidas Podemos», en *YouTube* se ha mantenido «Podemos» como nombre del canal oficial, por lo que se opta por utilizar esta etiqueta.

2019 en relación a las diferentes formaciones políticas analizadas. En el caso de Partido Popular, PSOE y Vox España los 20 primeros contenidos más visualizados son de índole política y se integran a la muestra; sin embargo, en el caso tanto de Podemos como de Ciudadanos, dada la amplitud de significados de estos términos, es necesario atender a 131 y 46 vídeos respectivamente para extraer la veintena de contenidos más veces reproducidos sobre cada uno de estos partidos políticos.

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 en YouTube, así como tablas (fichas) que permitieran la codificación y registro de los datos a examinar.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan dos contenidos por los siguientes motivos: en el primer caso, pese a contener el título los términos «Partido Popular», el contenido del vídeo versa sobre una formación política panameña que resulta ajena al objeto de estudio de esta investigación²; en el segundo, «el vídeo no está disponible. El usuario ha retirado este vídeo³». Así, finalmente la muestra queda delimitada a 98 vídeos.

El diseño de la ficha de análisis incluye distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en estudios previos de gran difusión académica (Berrocal, *et al.*, 2012a; 2012b; 2016; 2017, Gil 2019a, 2019b y Gil, Gómez de Travesedo y Almansa, 2019) adaptándolas a las peculiaridades y propósitos de esta investigación concreta.

La variable «Identidad del emisor» toma como base los trabajos de Berrocal, *et al.* (2012a, 2012b, 2016 y 2017), así como las propuestas de Gil (2019a, 2019b). En los primeros, las autoras examinan la tipología del emisor del contenido distinguiendo entre: anónimo, medio de comunicación o institución. Gil (2019a, 2019b) por su parte, cuestiona igualmente en ambos trabajos la fuente que publica el vídeo a través de tres opciones: usuario común, medio de comunicación o partido político. Así, estas propuestas se han trasladado a la ficha de análisis de este estudio con el matiz de diferenciar entre el propio partido político analizado y el partido político de la oposición.

Del trabajo de Gil, *et al.* (2019), referido al análisis del *politainment* y la personalización en la comunicación política consumida y difundida en YouTube, tomamos la distinción que se recoge en la ficha de análisis al examinar por un lado los términos protagonistas en los textos de los títulos y por otro los personajes protagonistas en las imágenes de portada de los contenidos, adaptando las categorías propuestas a las necesidades de la presente investigación.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=WTiLXKTovec>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=56ZU8YrSjTU&list=PLVcs-bTIMQ2sekoKi6KuR2oGwkGmgXK7m&index=9>

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

Datos Identificativos	
Título del video/ Partido que se analiza/ Fecha de publicación del contenido	
Análisis del Canal desde el que se publica	
Variables	Categorías
Identidad del emisor	<ol style="list-style-type: none"> 1. El propio partido político analizado 2. Partido político de la oposición 3. Medios de comunicación 4. Usuarios comunes 5. Otros
Análisis de la Imagen de Portada	
Variables	Categorías
Presencia de representantes políticos en la imagen de portada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, solo el representante del partido político analizado 2. Sí, junto a otros representantes de su propio partido 3. Sí, junto a otro u otros representantes de otros partidos políticos 4. No, pero sí los representantes de otro u otros partidos políticos 5. No hay presencia de representantes políticos
Presencia del nombre de partido (o sus siglas) en la imagen de portada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, solo el nombre (o las siglas) del partido político analizado 2. Sí, junto al nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos 3. No, pero sí el nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos 4. No hay presencia del nombre (o las siglas) de ningún partido político
Análisis del Texto de los Títulos	
Variables	Categorías
Presencia del nombre del representante del partido político en el título del video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, solo el nombre del representante del partido político analizado 2. Sí, junto al nombre de otro u otros representantes políticos 3. No, pero sí el nombre de otro u otros representantes políticos 4. No hay presencia del nombre de representantes políticos
Presencia del nombre del partido (o sus siglas) en el título	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, solo el nombre (o las siglas) del partido político analizado 2. Sí, junto al nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos 3. No, pero sí el nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos 4. No hay presencia del nombre (o las siglas) de ningún partido político
Sesgo del título respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro

Fuente: Elaboración propia.

Los tres posibles valores (positivo, negativo o neutro) que se proponen en la variable referida al sesgo del título han sido ampliamente empleados en estudios de la literatura precedente (Berrocal, *et al.*, 2017; Montes, García-Jiménez y Menor, 2018). En esta investigación se toma como referencia la definición que sobre esta tipología aportan Gil y Gómez de Travesedo (2020), siendo matizada para adecuarla a las características de este análisis y quedando del siguiente modo:

Sesgo positivo: aquellos títulos que incluyen términos o expresiones que, de forma explícita o implícita, favorecen la imagen del partido sobre el que versa el vídeo.

Sesgo neutro: aquellos títulos en los que prima un vocabulario objetivo carente de tendenciosidad y que, por tanto, no altera la imagen que se transmite del partido sobre el que versa el vídeo.

Sesgo negativo: aquellos títulos que incluyen términos o expresiones que, de forma explícita o implícita, perjudican la imagen del partido sobre el que versa el vídeo.

La ficha de análisis ha sido aplicada por dos codificadores con un porcentaje de concordancia del 87, 5%.

4. Resultados

Antes de exponer los resultados obtenidos, nos detenemos en observar los datos globales recogidos en cada una de las cuentas de YouTube de los partidos políticos examinados (tabla 2). Esto nos permitirá conocer, grosso modo, la situación de partida de la gestión que cada una de las formaciones está desarrollando en la plataforma de vídeos *online*.

Tabla 2. Datos generales del canal de *YouTube* de los partidos políticos analizados (a 10 de abril de 2020)

	Fecha inicio canal	Nº visualizaciones acumuladas	Nº suscriptores	Nº vídeos publicados
PP	03/09/2006	15.928.149	36.400	5.203
PSOE	15/06/2006	11.971.042	24.700	4.488
Ciudadanos	23/12/2006	50.383.415	53.100	10.202
Podemos	07/01/2014	26.238.509	99.400	1.595
Vox	16/01/2014	78.583.839	294.000	1.750

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

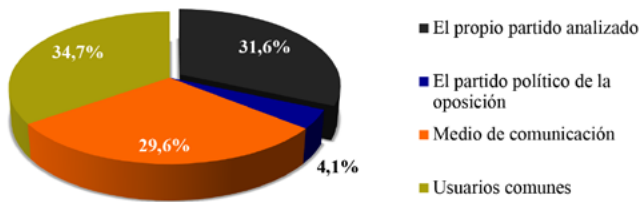
Sin entrar en un análisis minucioso de los datos (lo que no es la pretensión de este estudio), baste destacar la posición de Vox como la formación más activa a pesar de su más tardía incorporación a la plataforma, y al PSOE como el partido que

recoge las cifras más austeras. Compararemos esta radiografía preliminar con los resultados obtenidos en el capítulo de discusión y conclusiones.

4.1. Identidad del emisor

Atendiendo al estudio del canal desde el que se publica el contenido en YouTube — emisor de la comunicación— (gráfico 2) constatamos una pugna entre el contenido publicado por usuarios comunes y el subido a esta red social desde la cuenta oficial de alguno de los partidos políticos analizados. Este hecho denota que no son las propias formaciones políticas las que ejercen de forma mayoritaria el control sobre los contenidos que, sobre las mismas, se difunden en esta red social. En esta contienda, la intervención de los medios de comunicación resulta también significativa, mientras que no es usual que sea el canal oficial de algún partido de la oposición desde el que se publiquen contenidos sobre la formación analizada en cada caso.

Gráfico 2. Emisor de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos la autoría de los vídeos subidos por cada uno de los cinco partidos políticos analizados (tabla 3) se aprecia claramente que Vox encabeza la lista como partido que ejerce un mayor control sobre la emisión de contenido en esta red social, ya que, de entre los más visualizados sobre la formación en 2019, casi la totalidad son publicados desde el canal oficial. Le sigue, aunque a gran distancia, el Partido Popular con el control de un cuarto de los vídeos analizados sobre este partido. Empatados en torno al 20% de los audiovisuales analizados subidos desde sus cuentas, encontramos a Podemos y Ciudadanos. En último lugar se posiciona el PSOE, que no ejerce de emisor en ninguno de los vídeos sobre el partido que obtienen más reproducciones en el año analizado. En el caso de PSOE y Podemos, el grueso de los contenidos es subido por usuarios comunes. Por el contrario, en relación a Ciudadanos, la mitad de la muestra de los vídeos relacionados con el partido son subidos a la plataforma por distintos medios de comunicación. Respecto al PP, la mayoría de los audiovisuales son publicados, en la misma proporción, por medios de comunicación y por los usuarios comunes.

Tabla 3. Emisor de la comunicación – Comparativa entre partidos políticos

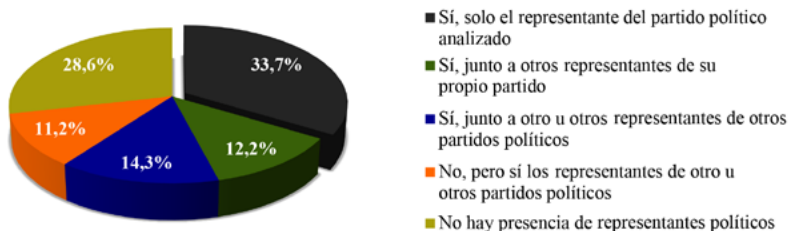
	PP	PSOE	PODEMOS	CIUDADANOS	VOX
El propio partido analizado	5 (26,3%)	0 (0%)	4 (21,1%)	4 (20%)	18 (90%)
El partido político de la oposición	0 (0%)	2 (10%)	1 (5,2%)	1 (5%)	0 (0%)
Medios de comunicación	7 (36,8%)	6 (30%)	5 (26,3%)	10 (50%)	1 (5%)
Usuarios comunes	7 (36,8%)	12 (60%)	9 (47,4%)	5 (25%)	1 (5%)
TOTAL	19 (100%)	20 (100%)	19 (100%)	20 (100%)	20 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Representantes y partidos políticos en la imagen de portada

En el examen de la imagen de portada nos detenemos en primer lugar, de modo global y sin distinguir entre quién es el emisor del contenido, en inspeccionar las distintas formas en que se recurre a la presencia o ausencia de la figura de los representantes políticos (gráfico 3). En este sentido, la tendencia prevaleciente es encontrar al representante del partido político sobre el que versa el contenido de forma aislada. También tiene un peso considerable el número de vídeos en los que no aparece ningún representante político en la imagen estática que presenta el audiovisual. Muy igualadas están las opciones en las que un representante del partido político analizado está acompañado de otra u otras figuras de partidos de la oposición y aquellas en las que lo encontramos junto a otro u otros miembros de su formación. El uso de la figura de un político de la oposición en ausencia de algún representante del partido sobre el que versa el vídeo es lo menos recurrente.

Gráfico 3. El representante político en la imagen de portada



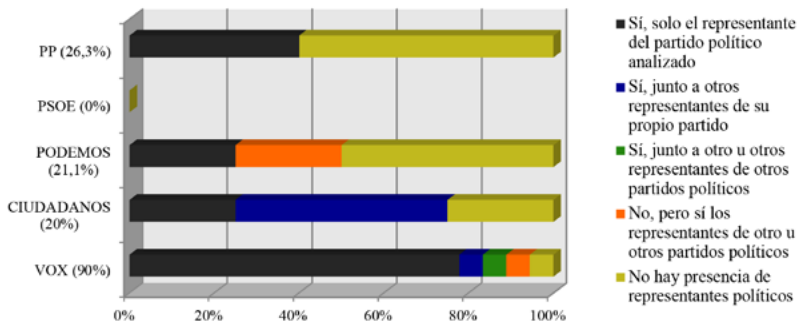
Fuente: Elaboración propia.

En la comparativa entre el uso que hacen de este elemento (imagen de portada) los distintos partidos políticos analizados (gráfico 4) atendemos únicamente a

aquellos vídeos, con mayor número de reproducciones en 2019, que han sido publicados desde el canal oficial de cada una de las cinco formaciones examinadas. Cabe recordar (gráfico 2) que la proporción de contenidos emitidos por parte del espectro político que se observa es muy variable y que el PSOE se cae de este tipo de análisis comparativos al no ser el emisor directo de ninguno de los vídeos más visualizados relacionados con la formación.

El PP opta mayoritariamente por no hacer uso de la figura de ningún representante político, aunque también es destacado el empleo en la imagen de portada del representante del partido en solitario. La formación de Iglesias recurre igualmente de forma predominante a la ausencia de figuras políticas, empleando también, aunque en menor medida, la imagen del representante del partido o la de miembros de la oposición, en ambos casos de forma aislada. En Ciudadanos lo más recurrente es que en la imagen que presenta el contenido aparezca el representante de la formación junto a otros miembros de la misma. En el resto de los contenidos publicados por la formación naranja, bien encontramos al representante político solo, bien no figura ningún político. Vox es la formación que presenta una tendencia más clara respecto a este ítem, resultando muy prominente la presencia del representante del partido sin ninguna otra figura política que lo acompañe en la portada de los vídeos que se publican desde su canal en YouTube.

Gráfico 4. El representante político en la imagen de portada – Comparativa entre partidos políticos

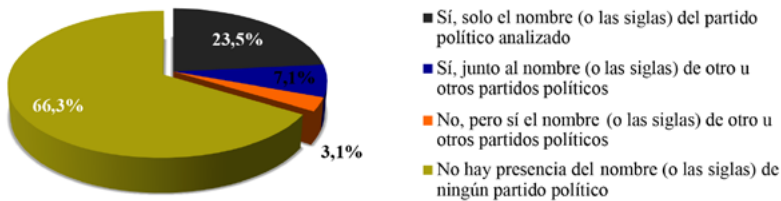


Fuente: Elaboración propia.

Atendemos a continuación al modo en que, en términos generales, se emplea el nombre del partido (o sus siglas) como reclamo en la imagen de portada de los vídeos más consumidos en 2019 sobre los cinco partidos políticos analizados (gráfico 5).

En más de la mitad de la muestra estudiada, en esta imagen representativa del contenido, no aparece el nombre o las siglas de ninguna formación. A esta tendencia mayoritaria le siguen, con un peso mucho menor, los casos en los aparece alguna mención al partido analizado. Resulta minoritario el recurso de exponer el nombre de la formación o sus siglas junto al de otro partido, y prácticamente anecdótico el empleo, en la imagen de presentación del audiovisual, de la denominación de otro partido político distinto del estudiado.

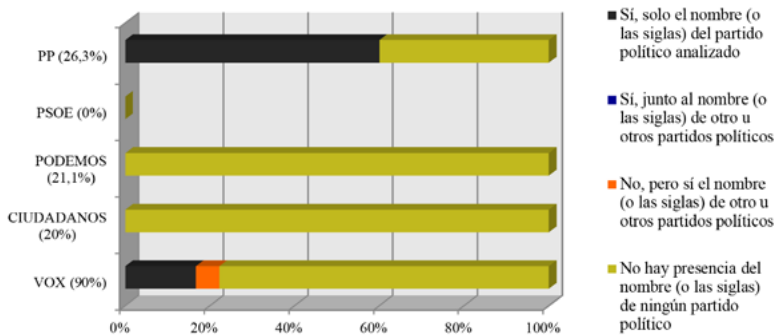
Gráfico 5. El nombre del partido (o sus siglas) en la imagen de portada



Fuente: Elaboración propia.

La tendencia generalizada a no utilizar el nombre del partido o sus siglas en la imagen de portada se traslada al uso que de este elemento realiza la esfera política (gráfico 6). Atendiendo a los vídeos publicados desde la cuenta de cada partido analizado, solo escapa de esta directriz el PP que recurre al nombre de la formación o sus siglas como reclamo en más de la mitad de las imágenes de presentación de los vídeos que se suben a YouTube desde el canal del partido y logran posicionarse entre los más visualizados en 2019.

Gráfico 6. El nombre del partido (o sus siglas) en la imagen de portada – Comparativa entre partidos políticos

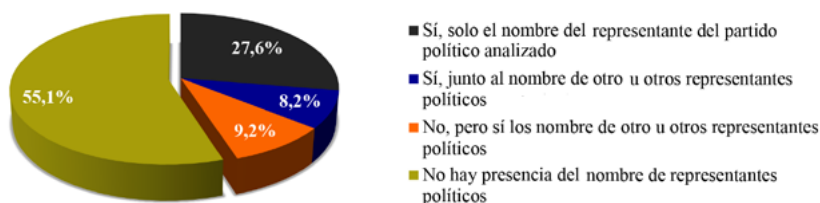


Fuente: Elaboración propia.

4.3. Representantes y partidos políticos en los títulos

Poniendo el foco de análisis en el texto de los títulos de los vídeos, comenzamos de nuevo analizando la presencia o ausencia de representantes políticos, en este caso a través de su nombre propio (gráfico 7). De forma generalizada, al margen de quién es el emisor del contenido, los datos apuntan a la ausencia del nombre de representantes políticos en los títulos como la tendencia mayoritaria. Rozan el tercio los supuestos en los que solo aparece el nombre del representante del partido analizado. Con un peso mucho menor encontramos, prácticamente empatados, aquellos vídeos en los que en el título se recurre al nombre del representante del partido político protagonista del audiovisual junto al de otros miembros de su partido y aquellos en los que aparece únicamente mención al representante de alguna de las formaciones de la oposición.

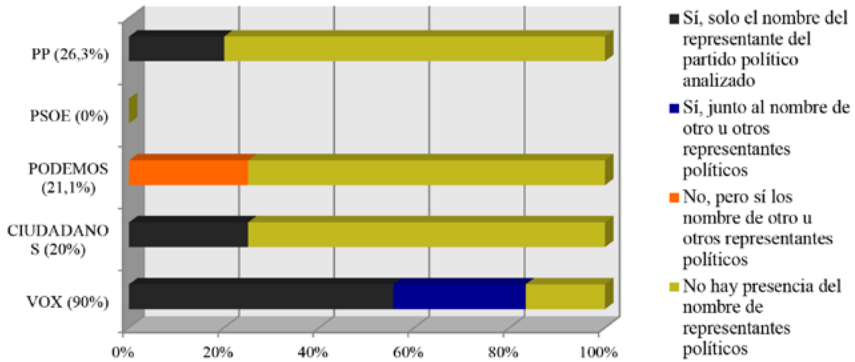
Gráfico 7. El representante político en el título del vídeo



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo al uso que de este elemento realiza la esfera política española, de nuevo se repite la dinámica detectada de forma global (gráfico 8). Tanto PP, como Ciudadanos y Podemos optan mayoritariamente por no emplear el nombre de representantes del partido en los títulos de los vídeos que publican desde su canal oficial. PP y Ciudadanos emplean el nombre del representante del partido de forma aislada en torno al 20% de las ocasiones, mientras que Podemos apuesta por incluir, en el título de los vídeos que sube a YouTube desde la cuenta del partido, exclusivamente el nombre o los nombres de representantes políticos de alguna de las formaciones de la oposición. Una vez más el partido de Abascal se desmarca del conjunto mostrando su propia estrategia respecto a este ítem. Vox apuesta por utilizar el nombre del representante de la formación de forma aislada en algo más de la mitad de los títulos de los audiovisuales que publica. En el resto normalmente acompaña el nombre del líder del partido con el de algún otro miembro del mismo y, en pocos casos, opta por omitir cualquier alusión en el título a representantes políticos.

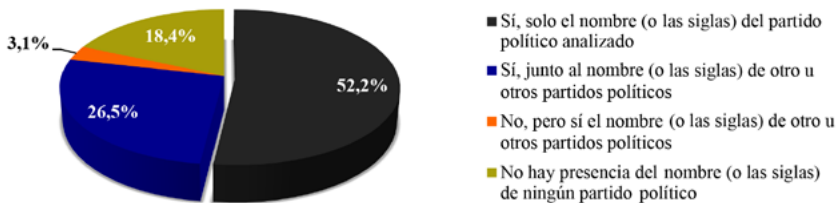
Gráfico 8. El representante político en el título del vídeo – Comparativa entre partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

Atendemos por último al uso del nombre del partido (o sus siglas) en el título de los vídeos con independencia de quién sea el emisor de los mismos. En este caso, en comparación con lo que ocurría con el empleo del nombre de los representantes políticos en los títulos donde se detectaba una escasa presencia, la proporción es inversa. El recurso al nombre del partido o en su defecto las siglas que lo identifican es latente en más de la mitad de la muestra estudiada (gráfico 9). Entre el resto de los supuestos planteados encontramos, con pesos también significativos, el uso del nombre del partido sobre el que versa el vídeo acompañado de alguna mención a formaciones de la oposición y títulos que no contemplan alusión alguna a partidos políticos. Casi residuales son los casos en los que se utiliza únicamente el nombre o siglas de alguna de las formaciones de la oposición.

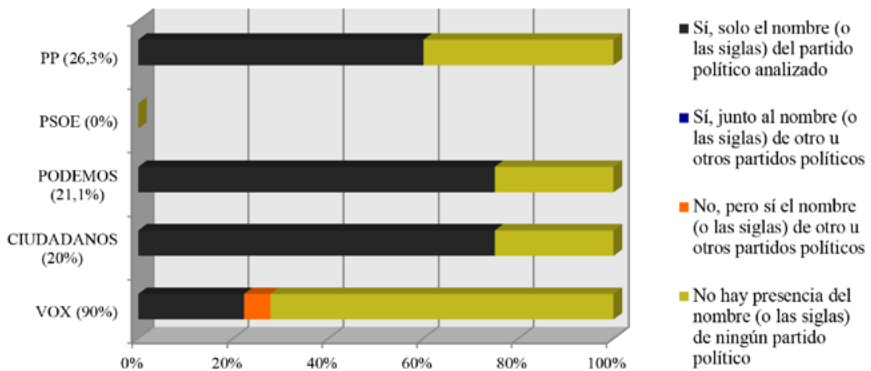
Gráfico 9. El partido político en el título del vídeo



Fuente: Elaboración propia.

Una vez más, la tendencia generalizada respecto al empleo del nombre del partido en el título se traslada, a excepción de Vox, al modo en que los partidos políticos que logran posicionar desde su cuenta vídeos entre los más consumidos en el año analizado hacen uso de este elemento (gráfico 10). Podemos, Ciudadanos y PP, este último en menor medida, recurren mayoritariamente al nombre de la formación en el título que encabeza el audiovisual. Ocurre todo lo contrario en el caso del partido ultra conservador que apuesta de forma contundente por no reflejar el nombre (o las siglas) que lo identifica en el texto de los títulos que proceden de su cuenta.

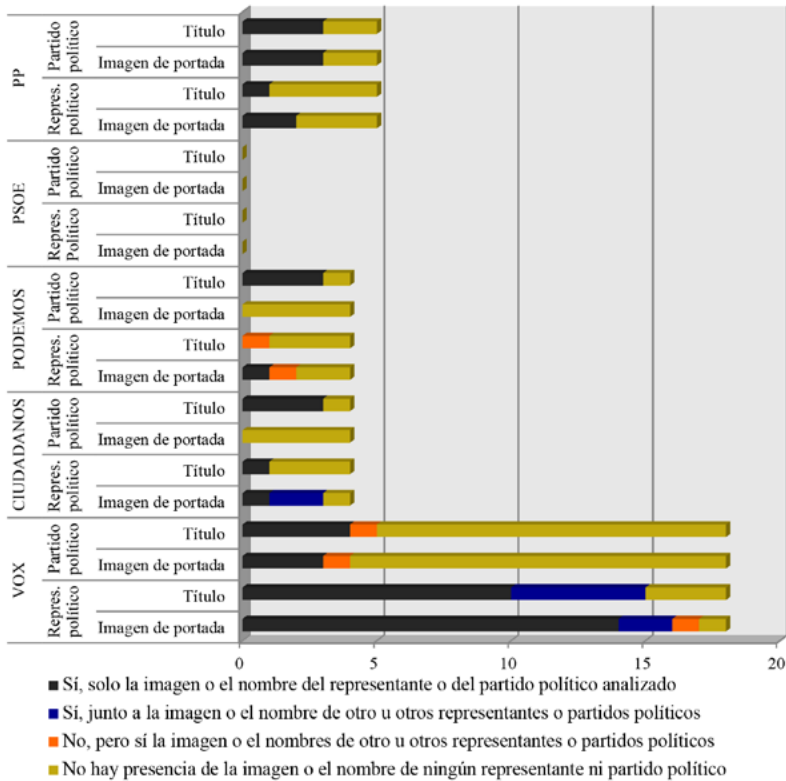
Gráfico 10. El partido político en el título del vídeo – Comparativa entre partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

Antes de continuar con la exposición de los resultados, el cruce de las variables hasta ahora analizadas en relación con el uso que de ellas llevan a cabo los partidos políticos objeto de estudio (gráfico 11) permite profundizar en la interpretación de los datos examinados. Solo PP y Vox muestran un patrón claro en el uso de los elementos que se examinan. Vox prioriza la figura y el nombre del representante político en detrimento de la identidad visual o textual del partido, mientras que en el PP la estrategia es la inversa. En este último caso el minoritario número de vídeos publicados desde la cuenta oficial del partido resta, sin embargo, fiabilidad a la tendencia detectada. La apuesta por la personificación en la que Vox centra su estrategia tanto en la imagen de portada como en el título resulta efectiva a tenor del número de vídeos publicados desde su cuenta (90%) que logran posicionarse entre los más visionados en 2019.

Gráfico 11. El Representante y el partido político en la imagen de portada y el título del vídeo – Comparativa entre partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Representantes y partidos políticos en la imagen de portada y los títulos de los vídeos publicados por usuarios comunes o medios de comunicación

El examen aislado del uso de la figura de los representantes políticos o su nombre, así como la identidad visual o gráfica del partido en la imagen de portada y los títulos de los vídeos publicados, tanto por usuarios comunes como por medios de comunicación, arroja datos muy heterogéneos que no permiten identificar un patrón claro en ninguno de los dos casos. Los resultados a este respecto quedan por tanto recogidos de manera generalizada en la tendencia global que se ofrece sobre el empleo de cada uno de los elementos y supuestos analizados.

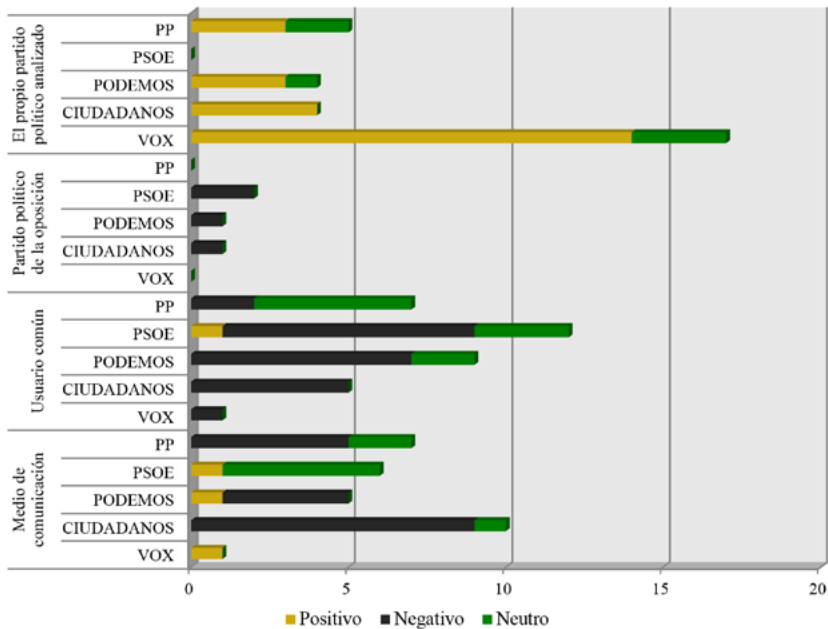
4.5. Sesgo del título respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta

Nos detenemos por último en el sesgo que el uso de determinados términos o expresiones en el título conlleva para la imagen del partido político que se analiza en cada caso. Con independencia de quién publica el vídeo, el título del contenido incide mayoritariamente de forma negativa (48%) sobre la proyección que los cinco partidos políticos analizados obtienen en YouTube. El resto de los textos que encabezan el audiovisual presentan, de un modo equiparable, un sesgo positivo (28%) y un sesgo neutro (24%). Ahora bien, si observamos el comportamiento de los distintos emisores que intervienen en la producción y difusión de contenidos en relación a los partidos políticos analizados (gráfico 12), los resultados denotan que son principalmente los propios partidos políticos los que imprimen, a través del título, un sesgo positivo a los vídeos que publican desde su canal oficial, mientras que aquellos contenidos que escapan a su control ejercen un efecto negativo sobre la imagen que de ellos se proyecta en esta red social. El hecho de que Vox logre ser el emisor del 90% de los vídeos más consumidos sobre la formación, coloca al partido en una posición aventajada respecto al resto en relación al sesgo que proyectan los títulos. A mayor control, mejor imagen. Aquellos vídeos que provienen de cuentas de partidos de la oposición, de usuarios comunes o de medios de comunicación, tienden a incluir, de forma explícita o implícita, términos o expresiones que generan un sesgo negativo hacia el partido que protagoniza el audiovisual. La negatividad que se desprende de los títulos cuyos vídeos han sido publicados por usuarios comunes incide principalmente sobre la imagen que en esta red social se proyecta sobre PSOE, Podemos y Ciudadanos. Son también estos dos últimos junto al PP los más perjudicados por los textos con los que los medios de comunicación encabezan sus contenidos.

5. Discusión y conclusiones

Los efectos de la prosumición ciudadana y de la participación de medios digitales en YouTube están incidiendo de forma contundente en la proyección que sobre la política española se genera en esta red social. Las formaciones estatales con mayor representación parlamentarias, a excepción de Vox, no logran imponer sus estrategias comunicativas de forma que los contenidos que ocupan las primeras posiciones entre los más visualizados sean los emitidos desde los canales oficiales de las mismas. Se evidencian por tanto carencias en cuanto al control de los partidos políticos españoles sobre los contenidos que en torno a ellos se producen y difunden en YouTube. En términos globales, más de dos tercios de los vídeos analizados no han sido subidos por las formaciones políticas a la plataforma de vídeos *online*, lo que desvirtúa los objetivos de una planificación estratégica eficaz. Los contenidos publicados por los responsables de comunicación de los partidos políticos se ven

Gráfico 12. Sesgo del título en función del emisor de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

superados por aquellos que difunden medios de comunicación y, especialmente, usuarios comunes, constatándose una alta incidencia de las producciones de ciudadanos particulares en la gestión de la comunicación política en esta red social.

Esta tendencia a la baja participación de la esfera política como *uploader* o usuario que sube vídeos a la plataforma, coincide con la ya constatada en la mayoría de los estudios previos (Berrocal, *et al.*, 2012a, 2012b, 2017; Gil, 2019a, 2019b; Gil y Gómez de Travesedo, 2020). Si bien, en comparación con estos, se detecta un progresivo incremento de los vídeos publicados desde el canal oficial de los partidos políticos que logran ostentar los primeros puestos en consumo. Los resultados cuestionan, sin embargo, los obtenidos por Berrocal, *et al.* (2016) que aprecian una destacada prevalencia de partidos y candidatos españoles como emisores de contenidos durante el análisis del uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Encontramos una posible explicación a esta disparidad en el contexto geográfico y la tipología de las elecciones que aborda esta investigación, que se refiere a la participación en una cámara, la europea, cuyos miembros, al menos en el contexto español, tienen poco eco mediático y hacia quienes, por ende, la ciudadanía muestra menos interés.

En este diagnóstico Vox resulta la excepción. De forma preliminar, los datos acumulados en su canal ya dan muestra de una actividad mucho más activa a la del resto de los partidos políticos que se contemplan. Atendiendo al análisis efectuado, la formación ultra conservadora muestra un elevado control de las dinámicas que imperan en la plataforma de vídeos al lograr que casi la totalidad de los contenidos más consumidos sobre el partido provengan de la cuenta que suscribe el mismo. La gestión de esta formación política que accede al parlamento español en las elecciones generales del 28 de abril de 2019, no se contempla en los estudios precedentes y es, precisamente, la que marca las principales diferencias con estos.

En relación al uso de la figura de los representantes políticos y la identidad de los partidos en la imagen de portada y los títulos de los audiovisuales con independencia de quien publica el contenido, se detecta una tendencia clara: en la imagen de portada prevalece la figura del representante político frente a las siglas y en los títulos se da la situación contraria, es decir, se constata el peso de la personalización política en el ámbito visual, frente a la relevancia que adquiere la denominación del partido en el textual; algo que ya demostraron Gil, Gómez de Travesedo y Almansa (2019). La estrategia comunicativa general gira por tanto en torno al uso de un referente humano en el ámbito visual y al empleo del simbolismo ideológico que subyace en el nombre o las siglas del partido en el ámbito textual.

Si atendemos sin embargo al desglose de los datos que arrojan los partidos políticos en su rol de emisores respecto al uso de estos dos elementos (imagen de portada y título), solo la formación liderada por Abascal muestra una estrategia definida. Vox apuesta contundentemente por la personalización política como estrategia definitoria en su gestión de los contenidos en YouTube. Prácticamente tres cuartos de los contenidos sobre la formación muestran en su imagen de portada al representante político en solitario y en la mitad de las ocasiones el título incluye su nombre. Este hecho denota una coincidencia planificada en el uso de ambos elementos en los que se posiciona al líder político como referente con el que el usuario puede identificarse (si es afín a su ideología) o como diana de las críticas (en el supuesto contrario). El representante político es el elemento central de la estrategia de Vox. El enfoque predominante hacia el líder de la formación detectado resulta coincidente con las conclusiones a las que llegan Rodríguez-Serrano, *et al.* (2019) al examinar las estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. Esta estrategia resulta eficiente a tenor del control que Vox ejerce sobre la emisión de contenidos que más se consumen en YouTube en relación al partido y le permite proyectar, a través de un sesgo positivo en los títulos de los vídeos, la imagen planificada.

Los datos aportados en el análisis de Vox se demuestran determinantes en los resultados globales, dado que en el examen del resto de formaciones que publican alguno de los contenidos que versan sobre ellas y logran posicionarse entre los más reproducidos en 2019 (PP, Podemos y Ciudadanos) no se detecta ningún patrón

claro en la gestión de los dos elementos considerados: la imagen de presentación y los títulos de los vídeos. En el caso de estos partidos tan solo es reseñable el empleo del nombre o las siglas de la formación en los títulos, lo que de forma aislada no es suficiente para decantar el consumo del audiovisual, lograr un mejor posicionamiento de los contenidos y con ello proyectar la imagen deseada. Esta última se ve perjudicada por la alta incidencia del sesgo negativo de los títulos cuyos contenidos sobre estas formaciones son publicados por usuarios comunes y medios de comunicación.

El caso del PSOE resulta especialmente llamativo, mostrando claras carencias en la gestión de la comunicación política en esta red social. Este partido presenta los niveles más bajos de suscriptores y visualizaciones acumuladas, y las estrategias comunicativas que está desarrollando en YouTube no parecen estar siendo efectivas a tenor de la nula presencia de contenidos procedentes de su canal oficial entre aquellos más consumidos en 2019 sobre la formación.

En términos generales, esta investigación nos permite concluir en consonancia con estudios precedentes (Gil y Gómez de Travesedo, 2020; Rodríguez-Serrano, *et al.*, 2019) que la gestión de la comunicación política en YouTube por parte de la esfera política española se encuentra todavía en una fase embrionaria, en la que sus responsables no han detectado aun el modo de otorgar eficacia a las prestaciones que ofrece esta plataforma, ni han logrado definir un estilo comunicativo concreto. Solo Vox parece haber entendido las dinámicas que operan en YouTube, siendo la única formación que evidencia una gestión directa sobre los indicadores examinados.

Los resultados obtenidos, especialmente en el caso de Vox, abren la puerta a futuras investigaciones que aborden hasta qué punto un buen control de la imagen política en redes sociales, cuyo principal público son los jóvenes, tiene su reflejo en los resultados electorales; a tenor del creciente ascenso que viene experimentando la formación de Abascal en el Congreso de los Diputados y asumiendo, como identifica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), al colectivo juvenil como uno de los principales nichos de votantes de este partido político.

La circunstancia de que esta investigación atienda al estudio de la gestión de la comunicación política en YouTube limita las posibilidades de generalizar y extrapolar los resultados al global de las redes sociales. Por otra parte, la atención al contexto español reduce igualmente el alcance de las conclusiones obtenidas. Serán necesarios, por tanto, nuevos estudios que extiendan el examen a distintos ámbitos geográficos y diferentes espacios digitales. Sin embargo, la evidente carencia de trabajos que aborden en su conjunto el objeto de estudio propuesto, pone de manifiesto la necesidad de iniciar una línea de investigación en este sentido. Entendemos que el corpus analizado posee suficiente representatividad mediática para poder ser utilizado como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más amplias. Es por ello que la presente propuesta

constituye una aportación que suma a los incipientes trabajos en torno a la gestión de la comunicación política en YouTube y, en concreto, a través de herramientas estratégicas en esta red social como son la imagen de portada y los títulos de los vídeos.

Referencias

Acuña, Stephan; Gómez-Céspedes, Liliana, Castiblanco, Miguel Ángel y Said, Widman (2016). ¿Ciberdemocracia? Comunidades de práctica y comunicación política mediados por ecosistemas digitales. En: *Civilizar Ciencias De La Comunicación*, vol.2, n°2. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, 89-100.

Alonso, Laura; Marcos, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. En: *Trípodos*, n°39. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 71-90.

Angulo, Natalia Alexandra; Estrella Osorio, Arturo Virgilio y López Paredes, Marco (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (Marzo 2019): 21º *Navegantes en la Red*. Consultado el 25 de junio de 2019 en https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia_naveg_21.pdf

Ballesteros, Carlos A. y Díez, María (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. En: *Communication & Society*, vol.31, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 169-193. doi: [doi: 10.15581/003.31.1.169-193](https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193)

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2012a). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. En: *RIPS, Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, vol.11, n°4. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 107-131.

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2012b). Comunicación política en internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.18, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 653-659. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el ‘politainment’ en YouTube. En: *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol.12, n°43. Huelva: Grupo Comunicar, 65-72. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal, Salomé; Gil, Alicia y Campos, Eva (2016). El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. En: *Comunicación y Hombre*, nº12. Madrid: Universidad Francisco de Victoria, 57-72. doi: 10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72

Berrocal, Salomé; Martín, Virginia y Gil, Alicia (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. En: *El Profesional de la Información*, vol.26, nº5. Barcelona: EPI SCP, 937-946. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. Nueva York: Peter Lang.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). Barómetro de diciembre de 2019. Postelectoral elecciones generales 2019. Consultado el 2 de febrero de 2020 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/cru3269edad.html

De-Aguilera, Miguel; Castro, Antonio y Pérez-Rufí, José Patricio (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. En: *El Profesional de la Información*, vol.28, nº2. Barcelona: EPI SCP, e280206. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Deuze, Mark (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, vol.5, nº2. Londres: SAGE, 203-230. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

Doménech, Hugo (2018). Las claves para la gestión de la imagen en política. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 261-263. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.17>

Fenoll, Vicente y Cano, Lorena (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. En: *Communication & Society*, vol. 30, nº4. Pamplona: Universidad de Navarra, 131-148. doi: 10.15581/003.30.3.131-148

Gil, Marta (2019a). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.25, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 213-234. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>

Gil, Marta (2019b). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, nº44. Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), 141-161. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>

Gil, Marta y Gómez de Travesedo, Ruth (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. En: *Revista Observatorio (OBS*)*, vol.14, n°1. Portugal: OberCom, 22-44. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>

Gil, Marta; Gómez de Travesedo, Ruth y Almansa, Ana (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1542-1564. doi: [10.4185/RLCS-2019-1398-81](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398-81)

Jivkova, Dimitrina; Requeijo, Paula y Padilla, Graciela (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. En: *El profesional de la Información*, vol.26, n°5. Barcelona: EPI SCP, 824-837. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Marín, Pedro Pablo; Simancas, Esther y Berzosa, Alba (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. En: *Cuadernos.info*, n°45. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 129-144. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Martínez-Juan, Vicente y Marqués-Pascual, Joaquín (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). En: *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°19. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 211-234. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>

Masip, Pere (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. En: *El Profesional de la Información*, vol.25, n°3. Barcelona: EPI SCP, 323-330. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Miquel, Susana; Alonso, Laura y Marcos, Silvia (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. En: *Prisma Social*, n°18. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social Avanzada, 34-54.

Montes, Manuel; García-Jiménez, Antonio y Menor, Juan (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. En: *Comunicar*, vol.26, n°54. Huelva: Grupo Comunicar, 61-69. doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Muñiz, Carlos; Dader, José Luis; Téllez, Nilsa Marlen y Salazar, Alondra (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. En: *Cuadernos.info*, n°39. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 135-150. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Rodríguez-Breijo, Vanesa; Gallardo, Jorge y Sierra, Javier (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. En: *El Profesional*

de la Información, vol.27, n°5. Barcelona: EPI SCP, 1041-1049. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Rodríguez-Serrano, Aarón; García-Catalán, Shaila y Martín-Núñez, Marta (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. En: *El Profesional de la Información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Rúas, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Ruiz del Olmo, Francisco Javier y Bustos, Javier (2018). Retweets by candidates as part of the political communication. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.24, n° 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1703-1713. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62242>

Suau-Gomila, Guillem (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. En: *Prisma Social*, n°28. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social Avanzada, 103-126.

