

La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España

Ruth Gómez de Travesedo Rojas – Universidad de Málaga – ruthgtr@uma.es

Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga – pallopvil@uma.es

Resumen: En la presente investigación se analiza la utilización del canal de YouTube por parte de los principales partidos políticos que concurren a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 en España en precampaña. El objetivo de la investigación es la comparación del uso de esta plataforma por los distintos partidos y el grado de utilización de los mismos para difundir sus mensajes electorales.

La metodología utilizada es el análisis de contenido. Se examinan los canales de YouTube del Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos durante la primera semana de precampaña. Se han seleccionado estos partidos tomando como criterio los datos del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) sobre intención de voto.

Las variables utilizadas se clasifican en función del número de suscriptores, likes y dislikes, tipología de vídeos (informativos, publicitarios, testimoniales), duración de los mismos, autoría, personajes que aparecen, ámbito de acción y temática (paro, crisis, economía, corrupción, otros).

Como conclusiones principales, señalamos que los partidos políticos tradicionales, PP y PSOE, son los que mayor uso hacen de esta plataforma. Por otra parte, los políticos en general no han hecho un uso adecuado de sus respectivos canales para explicar su programa electoral, perdiendo de vista las posibilidades estratégicas y creativas que esta plataforma ofrece y durante el

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

periodo analizado el tema más recurrente ha sido el del propio proceso electoral.

Palabras clave: YouTube; partidos políticos; precampaña; elecciones generales; España

1. Introducción

Desde que el pasado jueves 1 de octubre el actual Presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, pusiera fecha en una entrevista televisada en directo a las próximas elecciones generales, que se celebraran el 20 de diciembre de 2015 (20-D), los distintos partidos que configuran el panorama político español han iniciado su precampaña electoral. Esta se pone de manifiesto a través de los distintos medios de comunicación, entre ellos Internet, que se ha convertido en los últimos años en una potente herramienta de captación de votos, especialmente entre el público más joven, por lo que el uso de redes sociales y plataformas como YouTube son empleados por casi todas las fuerzas políticas sin excepción.

La convocatoria de las elecciones del 20-D pone fin a la legislatura más larga de la democracia española, con un mandato de cuatro años y un mes.

De este modo, con el anuncio del presidente del Gobierno se inicia un calendario electoral que comienza oficialmente con la publicación el 27 de octubre en el Boletín Oficial del Estado (BOE) de la disolución del Congreso de los Diputados y el Senado elegidos el día 20 de noviembre de 2011 y la convocatoria de los próximos comicios. El 4 de diciembre a las 00.00 horas comenzará oficialmente la campaña electoral. Sin embargo, podemos hablar también de un periodo inicial de precampaña.

Aunque es cierto que dicho concepto de precampaña electoral en nuestro país se encuentra en la actualidad totalmente diluido y, con independencia de que cada partido inicie su precampaña oficialmente en una u otra fecha con distintos actos oficiales, la realidad es que esta comienza incluso antes de conocerse la fecha oficial de la próxima llamada a urnas de los ciudadanos; por

lo que podemos afirmar que los distintos partidos políticos españoles se encuentran en precampaña permanente.

2. Los partidos políticos y el uso de YouTube

Desde que apareciera Internet, este medio se ha convertido en una fuente de gran relevancia para buscar y compartir información de manera constante, rápida y universal por usuarios desde cualquier parte del mundo.

De hecho, podemos afirmar que Internet forma parte de nuestras vidas; se accede a él desde casa o desde el trabajo, incluso desde los dispositivos móviles (Smartphone y tabletas), adquiriendo una gran relevancia en el día a día de sus usuarios. El 95% de los españoles que utilizan Internet lo hacen para buscar información (Anduiza et al., 2010). Este dato evidencia que Internet se ha convertido en una importante fuente de noticias, a la que los usuarios acuden tanto para buscar como para compartir información.

Así pues y del mismo modo que todas las empresas han buscado su hueco en Internet y tienen presencia en la Red a través de páginas webs, plataformas de comercio electrónico, blogs, redes sociales, revistas o periódicos online... los partidos políticos también son conscientes de la relevancia que este medio tiene para los potenciales votantes, por lo que han creado estrategias de comunicación dirigidas a este nuevo mass media con el objeto de acercarse al colectivo cada vez más amplio que lo consume (Berrocal, Campos y Redondo, 2012b: 108). En la misma línea, Padró-Solanet y Cardenal (2008) afirman que este nuevo espacio de comunicación captó rápidamente la atención de los partidos y líderes políticos de todos los países avanzados, que se aventuraron a crear sus portales en Internet con la misma premura que el resto de las instituciones o empresas, sin conocer realmente las posibilidades que el medio ofrecía y la necesidad del discurso comunicativo adaptado que requería.

Además y como bien señalan Berrocal et al. (2012b: 108) y Castell (2010) no solo el político acude a Internet para acercarse al ciudadano que accede a la Red, sino que los internautas buscan también en ella información política.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el delicado momento que atraviesa en la actualidad la política en nuestro país, marcada por el descontento

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

generalizado con los dirigentes, que se traduce en desconfianza y un resultado negativo en cuanto a la situación política del país, que un 70,4% de los ciudadanos españoles califican como mala y muy mala, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su barómetro de Octubre de 2015.

De alguna forma, como señala Norris (1999), en las sociedades desarrolladas los partidos políticos han llegado a una situación de divorcio cada vez mayor con el público, que se refleja en un descenso de la afiliación y participación en los propios partidos así como en la disminución de la participación política en general, situación que el autor denomina como “la crisis de la democracia”.

Ante esta situación, los distintos partidos han visto en el uso de las nuevas tecnologías una nueva oportunidad de acercamiento a los ciudadanos, sin embargo, no han sabido aprovechar las posibilidades que ofrece Internet:

“Los partidos no son eficientes al distribuir la información que a menudo es anticuada e incompleta; los recursos asignados al mantenimiento del website no son suficientes para responder a las demandas de los miembros o los votantes hechas a través de los canales establecidos; aún peor, los partidos políticos no aprovechan el potencial de interacción y de participación ofrecido por las TIC. Como se puede ver, la «ciberdecepción» llega de la mano del «ciber-optimismo»”. (Padró-Solanet y Cardenal, 2008: 47-48)

En este contexto surge en mayo de 2005 y de la mano de Google: YouTube, una plataforma que se autodefine como “un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños”. Sus estadísticas hablan de más de mil millones de usuarios, lo que supone un tercio de todos los usuarios de Internet, y cientos de millones de horas de vídeos, así como miles de millones de reproducciones.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Se trata de una comunidad en la que cualquier persona con acceso a Internet puede participar, compartiendo, visualizando o comentando vídeos (Berrocal et al., 2012a: 644). Los usos que se hacen son diversos, de igual modo que las temáticas de los videos subidos a la plataforma, los protagonistas de los mismos, etc. Sin embargo, el presente estudio se basa en el uso que de dicha plataforma hacen los partidos políticos.

Aunque la literatura académica sobre la información política en Internet es cada vez más amplia y se enriquece con nuevas aportaciones que analizan el uso que las fuerzas políticas hacen de la Red y sus distintas estrategias comunicativas, principalmente a través de sus portales o las redes sociales, los estudios centrados en YouTube y su uso político son aún escasos. Uno de los primeros estudios basados en esta materia es el de Berrocal y Campos (2012), en el que se analizó qué tipo de vídeos eran los más vistos por los usuarios en la plataforma de YouTube sobre los entonces líderes del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero y del PP, Mariano Rajoy y que concluyó que los videos más reproducidos eran los que corresponden a la categoría definida como perteneciente al género del “infoentretenimiento”¹.

Así, junto a videos más serios, algunos elaborados por los propios partidos con sus propios discursos, aparecen en YouTube videos procedentes de cortes de programas televisivos, bien de informativos u otro tipo de formatos de entretenimiento, o incluso parodias políticas creadas y colgadas por distintos usuarios (Berrocal et al. 2012a: 645).

Los usuarios de YouTube pueden crear sus propios canales, configurando así un espacio personalizado que permite mostrar a otros los videos que se quieren compartir y además definir algunos aspectos básicos como el fondo y avatar, pestañas y configurar las opciones de privacidad. Precisamente estos canales han sido una de las herramientas empleadas por todos los grandes partidos políticos, ya que les permiten controlar los videos e información

¹ Concepto aparentemente contradictorio, que “mezcla la información (un elemento que procura conocimiento al individuo y que supone una actitud ciudadana activa) con el entretenimiento (que supone diversión, distracción y una actividad más pasiva por parte del sujeto)” (Berrocal et al. 2012a: 645).

subida, ofreciendo a los usuarios que visitan su canal información audiovisual totalmente controlada por el propio partido.

De esta forma, estos canales de YouTube han tenido y tienen un gran impacto en la difusión de la política en nuestro país, por un lado, para la búsqueda de información por parte de los ciudadanos y, por otro, como medio de promoción para los propios partidos en precampaña y campaña electoral.

En nuestro país, el canal YouTube es utilizado por los políticos de distintas maneras, desde la difusión de los actos de campaña del partido, la emisión de un video blog o la edición de vídeos que resultan positivos para el propio partido o negativos para sus oponentes (Berrocal et al. 2012b: 108-109).

3. Objetivos

El objetivo de la investigación es comprobar el uso que hacen de YouTube los distintos partidos políticos para difundir sus mensajes electorales.

Junto a este objetivo general, establecemos los siguientes objetivos específicos:

1. Comparar el uso de la plataforma por los distintos partidos en la precampaña y la tipología de vídeos utilizados.
2. Analizar el formato de vídeo empleado, temática y contenido de los mismos.
3. Comprobar el grado de interacción de los partidos con los usuarios en la plataforma.

4. Metodología

4.1. Elección de la muestra

La elección de los partidos políticos: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos y Podemos, responde al criterio del barómetro de intención de voto del CIS de octubre de 2015 que sitúan estas cuatro fuerzas políticas en las primeras posiciones de la intención de voto de los ciudadanos españoles para la próxima cita con las urnas en diciembre. Sus portavoces son Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Gráfico 1.- Barómetro del CIS de octubre

Estimación de voto (en % sobre voto válido)



Fuente: CIS (2015) y Díez (2015)

El primero de los partidos en sumarse a YouTube fue el Partido Socialista que crea su canal el 14 de junio de 2006. Actualmente, a fecha 18 de noviembre de 2015, tienen 8.591 suscriptores y 7.179.513 visualizaciones. El Partido Popular cuenta con su canal oficial en YouTube desde el 3 de septiembre de 2006. En la actualidad cuenta con una cifra de 6.403 suscriptores y 7.009.727 visualizaciones. Ciudadanos crea su canal el 23 de diciembre de 2006 y Podemos es la última fuerza política en subirse al carro de los canales audiovisuales con cuenta en YouTube desde el 7 de enero de 2014, recordemos que dicho partido nace y se constituye como tal ese mismo año y que concurre por primera vez a unas elecciones al Parlamento Europeo cuatro meses después, en mayo. En la siguiente tabla (*Tabla 1*) están reflejadas las fechas de creación de los distintos canales así como el número de suscriptores y visualizaciones a fecha 18 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 1.- Canales de YouTube de los partidos políticos seleccionados

Partidos	Fecha creación canal	Suscriptores	Visualizaciones	Eslogan
PSOE	14/06/2006	8.591	7.179.513	Hablando en serio
PP	3/09/2006	6.403	7.009.727	El cambio que une ²
Ciudadanos	23/12/2006	17.437	9.072.573	Ha llegado nuestro tiempo
Podemos	7/01/2014	56.137	7.153.225	Podemos

Fuente: Elaboración Propia y YouTube (2015)

De este modo podemos apreciar como PSOE, PP y Ciudadanos crean sus canales en 2006 con pocos meses de diferencia, aunque el Partido Socialista es el primero con contar con su propia plataforma en YouTube. Podemos es la última fuerza política en incorporarse, algo lógico si tenemos en cuenta también que es el último de los partidos analizados en constituirse como tal.

Una primera lectura de los datos recogidos en la *Tabla 1* nos permite apreciar como el número de visualizaciones es muy similar en los cuatro partidos, a excepción de Ciudadanos, que se desmarca del resto de las fuerzas políticas. Sin embargo, el número de suscriptores sitúa a Podemos como la fuerza más seguida en YouTube, en segundo lugar Ciudadanos, con una distancia de 38.700 suscriptores y en tercer y último lugar PSOE y PP, respectivamente y con una diferencia significativa en cuanto al número de suscriptores.

4.2. Periodo temporal de análisis

Aunque la campaña electoral comprende los quince días inmediatamente anteriores a la jornada de reflexión previa a la celebración de las elecciones generales, los distintos partidos políticos han aumentado sus esfuerzos y presencia en las redes sociales desde que se anunciara la fecha de

² Mientras se elabora esta investigación el lema del canal cambia a “España en serio”.

celebración de dichas elecciones y así lo demuestra el hecho de que en solo siete días se hayan registrado subidas de 40 vídeos.

De este modo, el periodo temporal de análisis se acota a la primera semana de precampaña a partir del anuncio oficial de la convocatoria de las elecciones generales del 20-D, por lo que dicho periodo comprende desde el día 2 de octubre, el inmediatamente posterior a la convocatoria, hasta el 8 del mismo mes, en total siete días.

Consideramos necesario acotar un periodo temporal ya que la precampaña está actualmente activa, además la gran cantidad de videos subidos por los distintos partidos políticos podía dificultar el análisis sin aportar datos relevantes a la presente investigación. Se ha elegido la primera semana desde el anuncio oficial y no cualquier otra semana ya que consideramos que estos primeros siete días son decisivos y además pueden resultar de gran relevancia a nuestro análisis, ya que nos van a permitir observar el comportamiento de los distintos partidos ante el anuncio inesperado de la fecha de los próximos comicios, lo que nos permitirá analizar las estrategias seguidas por cada una de las fuerzas políticas y su reacción ante las declaraciones y actuaciones de otros partidos.

4.3. Metodología empleada

Realizamos análisis de contenido de los cuatro canales de YouTube de los principales partidos políticos españoles que hemos seleccionado en la muestra. Bardín (1991:7) considera el análisis de contenido como “un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos (contenidos y contenidos) extremadamente diversificados”. En este sentido Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

El análisis de contenidos, según la definición de Berelson (1952)³ es el método de investigación inicial, el más esencial y el más utilizado. La secuencia básica

³ Citado por McQuail (1994: 238)

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de aplicación de esta técnica es: escoger una muestra o un universo de contenidos, establecer un sistema de categorías de referentes externos pertinentes para el propósito de investigación, escoger una unidad de análisis en los contenidos, comparar los contenidos con el sistema de categorías contando, en las unidades de análisis escogidas, las frecuencias de las referencias a los elementos pertinentes del sistema de categorías; y expresar los resultados en una distribución general de todo el universo o de la muestra elegida en función de la frecuencia de ocurrencia de los referentes buscados.

Se trata de un procedimiento que se basa en dos premisas: que la relación entre objeto de referencia externo y su referencia en el texto será inequívoca y objetiva, y que la frecuencia de ocurrencia de las referencias elegidas expresará de forma válida y objetiva el significado que predomina en el texto. Y para establecer dichas relaciones hemos elaborado una ficha de análisis que corresponde a las siguientes variables:

1. Variables formales: partido político (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos), duración (menos de un minuto, entre 1 y 5 minutos, entre 5 y 15 minutos, más de 15 minutos), autoría (partido, televisión, productora, casero, otro).

2. Variables de contenido: temática de los vídeos (paro, corrupción, crisis, educación, sanidad, seguridad, otro), personaje que aparece en el video (portavoz del partido, otro miembro del partido, otros partidos de la oposición o sus líderes, gente anónima, personalidades, otros políticos, otros), sexo, ámbito de acción (público, privado, ambos), tipología de vídeos (mitin político, programa o informativo televisivo, reunión de trabajo, declaración a los medios, video corporativo, otro).

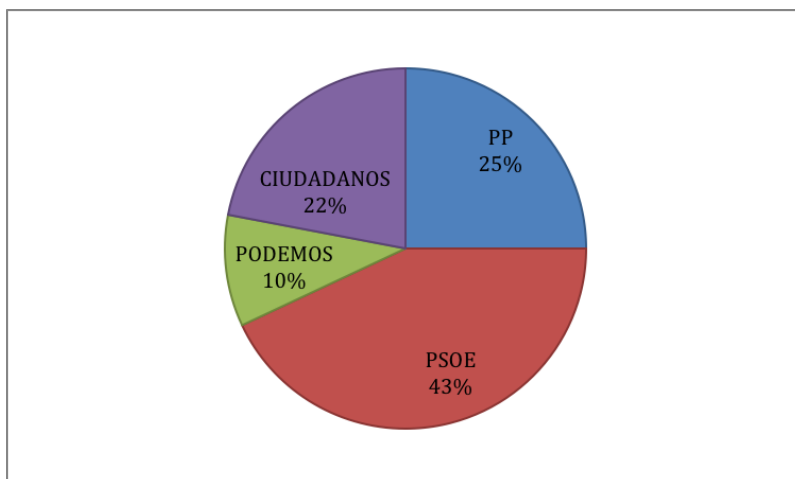
3. Variables de interacción: número de visualizaciones (menos de 100, entre 100 y 500, más de 500), likes (menos de 10, entre 10 y 50, entre 50 y 100, más de 100), dislikes (sí, no), comentarios (sí, no), tipo de comentarios (positivos, negativos, positivos y negativos, neutros, sin comentarios).

5. Resultados

En esta primera semana de precampaña electoral los partidos políticos cuelgan en sus respectivos canales oficiales de YouTube un total de 40 vídeos.

El PSOE es el partido que sube un mayor número de contenidos audiovisuales en dicho periodo, el 43% de los vídeos analizados; seguido del PP, 25%, Ciudadanos, 22% y por último, Podemos, que en la primera semana de precampaña cuelga sólo el 9% de los vídeos analizados. Así, la actividad de las distintas fuerzas políticas en dicha plataforma es más bien escasa, especialmente por parte de Podemos, que apenas hace uso de la misma en esta primera semana de arranque de precampaña.

Gráfico 2.- Porcentaje de vídeos de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

Además, la duración de las piezas audiovisuales subidas es, en general, corta o media. El 25% de los videos dura menos de un minuto y un 32% entre uno y cinco minutos, de modo que el 57% tienen una duración igual o inferior a cinco minutos. Sin embargo encontramos también que un 28% de los videos analizados cuentan con una duración mayor a quince minutos, mientras que el 15% duran entre cinco y quince minutos.

Con respecto a la autoría de los vídeos, más de la mitad, el 55% son realizados por el propio partido, el 23% son espacios televisivos, el 20% han sido catalogados dentro de la categoría de otros, donde hay que destacar aquellos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

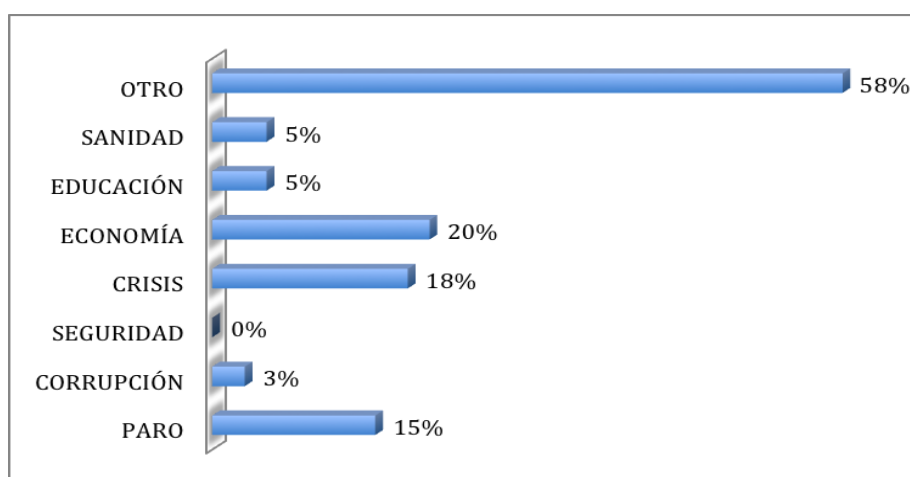
Universidad de La Laguna – abril de 2016

vídeos realizados por las emisoras de radio (streaming visual) y el 2% por parte de productoras independientes.

El Partido Popular y Podemos son los partidos que más vídeos poseen elaborados por ellos mismos y Ciudadanos utiliza este canal para compartir intervenciones que han tenido lugar en los medios de comunicación, streaming visual en radio y otras intervenciones en televisión.

Por otra parte, destacamos que la tipología de los vídeos analizados es principalmente informativa, en un 73% de los casos. Sin embargo, un 20% son vídeos persuasivos, fundamentalmente spots electorales, con un mensaje claro y directo a su electorado; un 5% son testimoniales y un 3% tienen otro carácter. La temática predominante de los vídeos no se encuentra encuadrada dentro de aquellas que en principio establecimos de forma independiente y cómo más habituales (economía, paro, salud...) sino dentro de la categoría otras, en el 58% de los casos. En dicho apartado destacamos aquellos videos cuyo contenido gira en torno al propio tema de las elecciones. Es decir, los partidos se han centrado más en el propio proceso electoral que en aquellos aspectos que más preocupan a los ciudadanos según el CIS (paro, economía y corrupción y fraude). Le siguen la economía (20%), crisis (18%) y paro (15%), como podemos apreciar en el *Gráfico 3*.

Gráfico 3.-Temática de los vídeos



Fuente: Elaboración propia

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

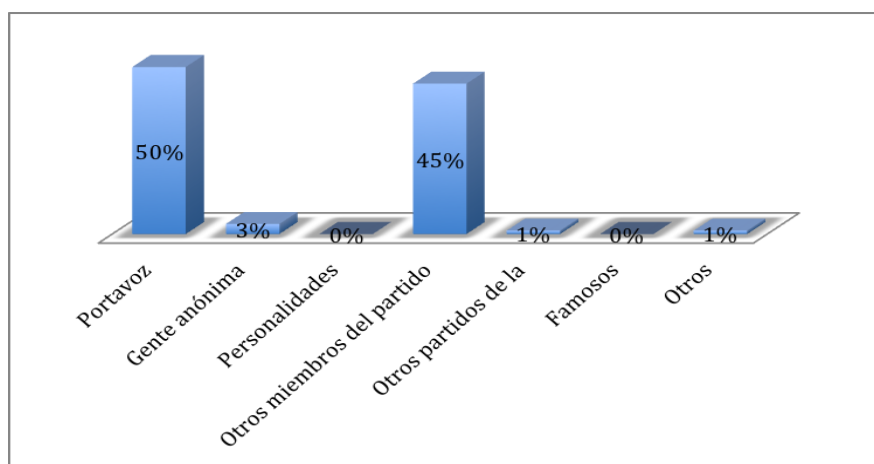
Universidad de La Laguna – abril de 2016

Al comparar los distintos canales, tenemos en cuenta que el tema que más destaca Ciudadanos en su canal es el proceso electoral en precampaña. Podemos aborda un abanico más amplio y variado en la temática. Y sobre el paro y la economía hay un mayor número de vídeos en los canales de YouTube del PP y del PSOE. Finalmente, es el Partido Popular el único que aloja un vídeo con la temática de ETA en este periodo preelectoral.

El ámbito de acción donde se desarrollan los videos analizados, es decir, donde los diferentes partidos políticos lanzan sus mensajes, es el ámbito público en el 95% de los casos analizados, mientras que en un 5% de los casos se utilizan espacios públicos y privados de forma conjunta.

Por otra parte, el 75% de los personajes que aparecen son hombres, frente e un 5% de mujeres. Esto se debe fundamentalmente a que los líderes de los partidos políticos españoles en la actualidad son de sexo masculino. Destacan entre los personajes de sexo femenino la presencia de la líder de Ciudadanos en Cataluña, Inés Arrimada. En el 50% de los vídeos aparece el portavoz del partido como protagonista de los mismos y en el 45% otros miembros del partido político en cuestión.

Gráfico 4.- Personajes



Fuente: Elaboración propia

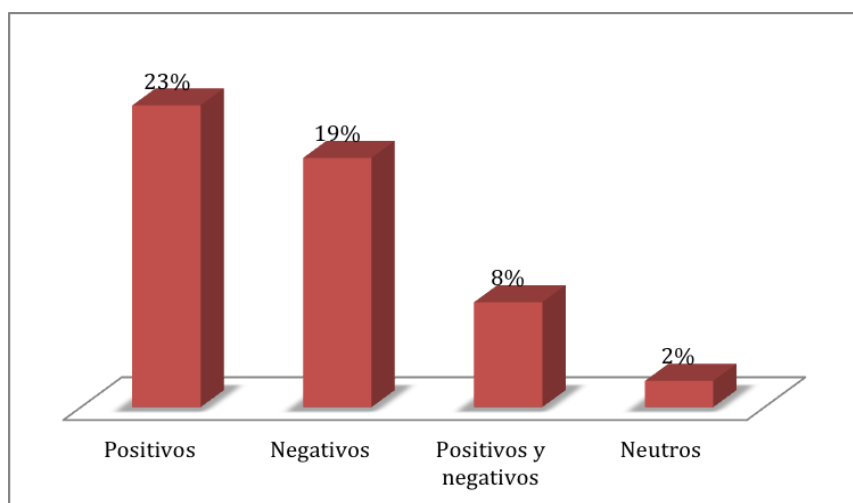
Por otra parte, en el caso del Partido Socialista destaca la intervención del candidato a las elecciones, frente al Partido Popular, en cuyo canal es donde

tiene lugar el mayor número de intervenciones de otros miembros del partido. Con respecto al análisis de las variables de interacción, el 42% de las unidades analizadas tiene más de 500 visualizaciones, el 40% entre 100 y 500 y el 18% menos de 100. Por otra parte y en lo que respecta al número de likes (me gusta), el 58% tiene menos de 10, el 32% entre 10 y 50, el 8% más de 100 likes y el 2% entre 50 y 100.

El 52% cuenta con comentarios frente al 48% de los vídeos que no se comentan. De aquellos vídeos que se comentan destacamos que el 23% son comentarios positivos, el 10% son negativos, el 2% son neutros y el 8% son tanto positivos como negativos.

Estos datos nos muestran que efectivamente existe por parte de la sociedad española un descontento generalizado con la clase política en general, por lo que los canales de los partidos son por lo general poco seguidos.

Gráfico 5.- Tipos de comentarios



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En las conclusiones damos respuesta a cada uno de los objetivos que planteamos en la investigación.

En respuesta al primer objetivo concluimos que los dos partidos considerados de la “vieja política”, PSOE, en primer lugar y PP, en segundo, son los que

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

mayor uso realizan de la plataforma YouTube en precampaña. Llama poderosamente la atención que Podemos, un partido más joven, apenas utilice esta plataforma. Otro dato significativo es que el protagonista de estos vídeos es el candidato a las elecciones, Pedro Sánchez, en el caso del Partido Socialista. Sin embargo, en el canal de YouTube del Partido Popular aparecen con mayor frecuencia otros miembros del partido y se les da mayor importancia en el canal que al propio candidato.

En general las unidades audiovisuales subidas son vídeos informativos sobre asuntos que interesan a los medios y a la sociedad, frente a un 20% de estos vídeos que tienen un marcado carácter persuasivo y apelan al voto. Por otra parte, es el propio partido el que los elabora en el caso de los dos partidos mayoritarios, (PP y PSOE), frente a Ciudadanos, por ejemplo, que recoge en el canal las intervenciones de su líder y sus miembros en los medios de comunicación.

Además, los videos tienen escasa duración, más de la mitad duran menos de un minuto y entre uno y cinco minutos, lo que denota que la intencionalidad es que sean unidades breves que puedan compartirse en redes sociales y cumplirían su función como contenido viral.

Con respecto al segundo objetivo, averiguamos que en precampaña los partidos políticos están más centrados en el proceso electoral que en otros temas que figuran como prioridades para los ciudadanos, como el paro, la corrupción o la crisis económica. La economía con la política del “y tú más”, la abordan los dos grandes partidos que han gobernado hasta ahora, Partido Popular y PSOE, pero no se trata en sí las intenciones de los partidos en su programa electoral con respecto a la temática. Los protagonistas son los líderes y otros miembros del partido y sólo un uno por ciento de los casos analizados aparecen directamente líderes de la oposición y cuando lo hace es para mostrar una perspectiva del mismo poco favorable.

En relación al tercer objetivo, la mitad de los vídeos tienen más de 500 visualizaciones, aunque más de la mitad tienen menos de 10 likes, el 52% se comentan y esos comentarios son positivos, aspecto este último que está relacionado con el hecho de que son normalmente los simpatizantes con cada

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

uno de los distintos partidos los que visitan sus canales oficiales. El tanto por ciento de comentarios positivos y negativos está muy igualado en los distintos canales de los partidos analizados.

En resumen, podríamos concluir que en esta primera semana de precampaña no ha habido una intensa actividad de los partidos políticos en la plataforma. Según muestran los vídeos la actividad política ha estado centrada en el proceso electoral, en quién podría ser el próximo presidente, aunque en contadas ocasiones se han centrado en pedir el voto. Los líderes políticos y otros miembros de los partidos han presentado el argumentario de su partido, sin apelar directamente al voto. Aunque estos vídeos han tenido un número considerable de visualizaciones, la empatía de los usuarios ha sido escasa a través de los like, aunque quienes han visitado la plataforma y visualizado estos vídeos han realizado más comentarios positivos que negativos. En definitiva, a través de este análisis se comprueba que, a excepción del PSOE, el resto de partidos no han contemplado la plataforma YouTube como herramienta de comunicación para llegar a su electorado, por lo que podemos concluir que actualmente YouTube es una herramienta comunicativa que los partidos políticos no explotan suficientemente ni de la forma adecuada.

7. Referencias bibliográficas

Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., y Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España* (Nº. 63). CIS.

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

Berrocal, S. y Campos, E. (2012), El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En *Berrocal, Salomé y Campos, Eva (coords.). La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2012a). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en "YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037/39284>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2012b). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4). Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/697/691>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas (octubre 2015). *Barómetro de octubre 2015: avance de resultados*.

Díez, A. (6 de noviembre de 2015). PSOE y PP se disputan el podio y

Ciudadanos va al alza. *El País*. Recuperado de

http://politica.elpais.com/politica/2015/11/04/actualidad/1446665542_043203.html

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

McQuail D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Norris, P. (1999). Introduction: The growth of critical citizens?. *Critical citizens: Global support for democratic government*, 1-27.

Transnacionales, A. L. T. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>

Padró-Solanet, A. y Cardenal, A. S. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. *IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política*, (6), 13.

Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2556831>