



TESIS DOCTORAL

2015

**LOS NUEVOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL USO DE
YOUTUBE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA, 2010-2014**

Alberto Prieto Rodríguez

Licenciado en Derecho

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Directora: Irene Delgado Sotillos



TESIS DOCTORAL

2015

**LOS NUEVOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL USO DE
YOUTUBE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA, 2010-2014**

Alberto Prieto Rodríguez

Licenciado en Derecho

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Directora: Irene Delgado Sotillos

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

**LOS NUEVOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL USO DE
YOUTUBE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA, 2010-2014**

Alberto Prieto Rodríguez

Licenciado en Derecho

Directora: Irene Delgado Sotillos

2015

INDICE

LISTA DE TABLAS	6
INTRODUCCIÓN	8
Capítulo 1. TECNOLOGÍA Y POLÍTICA	27
Capítulo 2. PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL CONTEXTO ELECTORAL	41
2.1. Rasgos del contexto electoral	41
2.2. Criterios de selección de los casos de análisis	42
Capítulo 3. APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	54
3.1. El formato audiovisual	59
3.2. La interacción	67
3.3. La dimensión YouTube	72
3.4. Los indicadores de YouTube	77
Capítulo 4. EL ESCENARIO ELECTORAL EN ESPAÑA: 2010 – 2014	82
4.1. El escenario electoral: 2010-2014	82
4.2. El empleo de las TIC por partidos políticos	86
4.3. Partidos y candidatos. Personalización política en Internet	88
Capítulo 5. UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS: YOUTUBE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	96
5.1. YouTube y las elecciones municipales de 2011	96
5.2. La personalización de los candidatos municipales en los canales de YouTube	101
5.3. La actividad en YouTube durante las campañas electorales	113
5.4. Indicadores de YouTube y resultados electorales	122
5.5. Los procesos electorales autonómicos (2010-2012) y la actividad en YouTube	128
5.1.1. <i>Las elecciones autonómicas en Cataluña, 2010</i>	130
5.1.2. <i>Las elecciones autonómicas de mayo de 2011</i>	139

5.5.3. <i>Las elecciones autonómicas en Andalucía, 2012</i>	185
5.5.4. <i>Las elecciones autonómicas en Asturias, 2012</i>	193
5.5.5. <i>Las elecciones autonómicas en Galicia, 2012</i>	199
5.5.6. <i>Las elecciones autonómicas en el País Vasco, 2012</i>	207
5.5.7. <i>Las elecciones autonómicas en Cataluña, 2012</i>	215
5.6. Las elecciones generales de 2011	224
5.6.1. <i>La personalización de la campaña electoral</i>	226
5.6.2. <i>La actividad de los partidos en YouTube durante la campaña electoral</i>	233
5.6.3. <i>Los resultados electorales y la influencia de YouTube</i>	237
5.7. Las elecciones europeas de 2014	240
5.7.1. <i>Rasgos de la campaña electoral</i>	244
5.7.2. <i>La actividad en YouTube y los resultados electorales</i>	251
CONCLUSIONES	256
BIBLIOGRAFÍA	275

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Usuarios frecuentes Internet (al menos 1 vez por semana) por CC.AA, octubre de 2015
- Tabla 2. Partidos políticos analizados por CC.AA en las elecciones Autonómicas 2010-2012
- Tabla 3. Partidos analizados en Elecciones Municipales 2011
- Tabla 4. Usuarios de Internet en la UE, 2010-2014
- Tabla 5. Webs más visitadas en el mundo y en España, 2010 y 2015
- Tabla 6. Escaños obtenidos en el Congreso de los Diputados por PP y PSOE en elecciones generales 1989 – 2011
- Tabla 7. Participación en las elecciones municipales 2011
- Tabla 8. Resultados electorales y participación en elecciones municipales (2003-2011)
- Tabla 9. Canales YouTube – Elecciones municipales 2011
- Tabla 10. Indicadores YouTube – Elecciones Municipales 2011
- Tabla 11. Resultado electoral – Elecciones municipales 2011
- Tabla 12. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Municipales 2011
- Tabla 13. Participación en las Elecciones autonómicas Cataluña 2010
- Tabla 14. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2010
- Tabla 15. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2010
- Tabla 16. Resultado electoral – Elecciones autonómicas Cataluña 2010
- Tabla 17. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Cataluña 2010
- Tabla 18. Participación en las Elecciones autonómicas 2011
- Tabla 19. Canales YouTube – Elecciones autonómicas 2011
- Tabla 20. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas 2011
- Tabla 21. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas 2011
- Tabla 22. Participación en las Elecciones autonómicas Andalucía 2012
- Tabla 23. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Andalucía 2012
- Tabla 24. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Andalucía 2012
- Tabla 25. Resultado electoral – Elecciones autonómicas Andalucía 2012
- Tabla 26. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Andalucía 2012
- Tabla 27. Participación en las Elecciones autonómicas Asturias 2012
- Tabla 28. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Asturias 2012
- Tabla 29. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Asturias 2012
- Tabla 30. Resultado electoral – Elecciones autonómicas Asturias 2012
- Tabla 31. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Asturias 2012
- Tabla 32. Participación en las Elecciones autonómicas Galicia 2012
- Tabla 33. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Galicia 2012
- Tabla 34. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Galicia 2012
- Tabla 35. Resultado electoral – Elecciones autonómicas Galicia 2012
- Tabla 36. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Galicia 2012
- Tabla 37. Participación en las Elecciones autonómicas País Vasco 2012
- Tabla 38. Canales YouTube – Elecciones autonómicas País Vasco 2012
- Tabla 39. Resultado electoral – Elecciones autonómicas País Vasco 2012
- Tabla 40. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas País Vasco 2012

Tabla 41. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas País Vasco 2012

Tabla 42. Participación en las Elecciones autonómicas Cataluña 2012

Tabla 43. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2012

Tabla 44. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2012

Tabla 45. Resultado electoral – Elecciones autonómicas Cataluña 2012

Tabla 46. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Cataluña 2012

Tabla 47. Participación en las Elecciones generales 2011

Tabla 48. Canales YouTube – Elecciones generales 2011

Tabla 49. Indicadores YouTube – Elecciones generales 2011

Tabla 50. Resultado electoral – Elecciones generales 2011

Tabla 51. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones generales 2011

Tabla 52. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones generales 2011 (simplificada)

Tabla 53. Participación en las Elecciones europeas 2014-2004

Tabla 54. Resultado electoral – Elecciones europeas 2014

Tabla 55. Indicadores YouTube – Elecciones europeas 2014

Tabla 56. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones europeas 2014

Tabla 57. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones europeas 2014 (simplificada)

INTRODUCCIÓN

En febrero de 1936 se celebraron en España las que habían de ser las últimas elecciones generales de la Segunda República. En un país convulsionado y enfebrecido, en vísperas de una guerra civil, durante las semanas previas a los comicios, los españoles se preparaban para elegir a sus representantes políticos. En aquella complicada campaña electoral hubo, sin embargo, un factor que permitió a los votantes conservar un rincón en el que mantenerse al margen de la tensión general previa a la cita electoral que atenazaba al país, o al menos, esa parecía ser la intención del entonces presidente del gobierno, Manuel Portela Valladares, al prohibir la difusión a través de la radio de publicidad electoral para evitar así que ésta invadiera la paz y la tranquilidad de los hogares de los ciudadanos.

Puede ser que el fin último de aquella prohibición no fuera proteger la intimidad de las casas españolas y preservarlas así del ruido electoral, es probable que hubiera más motivaciones que ésta para limitar el uso del único canal de comunicación capaz de transmitir mensajes de campaña que entonces permitía su difusión en tiempo real. No resulta posible conocer ahora todas las razones que llevaron a Portela Valladares a tomar aquella decisión, pero sí es evidente que la misma es una buena muestra de la compleja relación que ha existido siempre entre la actividad política, especialmente durante los periodos electorales, y las tecnologías de comunicación (Sánchez Noriega, 1997).

Hoy, casi ochenta años después de aquella limitación impuesta por Manuel Portela Valladares al uso de la radio como canal de distribución de publicidad electoral, convivimos con normalidad desde finales del siglo pasado con la tecnología digital de comunicación que ha situado el *tempo* de circulación de la información y el *tempo* de nuestra vida en un mismo plano; ingentes cantidades de datos fluyen alrededor del planeta en tiempo real, en nuestro tiempo real personal, y fluyen por

todas partes, en todas direcciones, a todas horas, generando miles de millones de conexiones de las que surgen a su vez nuevos bytes de información que continúan circulando por la Red en un bucle sin final aparente. El desarrollo acelerado de Internet y de las redes de telefonía móvil, y el abaratamiento y la mejora técnica de los dispositivos y del software de conexión a esas redes, han supuesto la incorporación a nuestra vida diaria de nuevos hábitos de consumo, de múltiples fuentes de conocimiento, de herramientas de trabajo inimaginables hace apenas unos años, de cambios acelerados en nuestras relaciones sociales, etc.; todo ello llegando hasta nosotros de forma instantánea, allá donde estemos, permitiéndonos contestar de inmediato al último mensaje recibido, y hacerlo de forma rápida, fácil y barata. Lo que acabamos de escribir cruza el globo en menos de dos segundos, y en los cinco siguientes, alguien a quien probablemente no conocemos, nos responde o utiliza la información que hemos enviado en un sentido que no habíamos previsto (Delli y Keeter, 2002: 148). Internet ha puesto fin a una situación de control centralizado sobre el flujo de información y noticias (Winograd y Hais, 2008: 153), y hemos pasado de una arquitectura de la emisión de esas informaciones en la que se encontraba centralizada en manos de colectivos minoritarios tanto su producción como su distribución, a una estructura fragmentada, sin forma definida, carente de centro, la estructura de la propia Red (Beas, 2011: 134). Hoy es innegable que no existe ninguna actividad humana que haya permanecido ajena a la influencia de Internet (Partal, 2009).

La bibliografía generada por el desarrollo digital es inmensa y todo el mundo parece tener una opinión sobre el impacto de los nuevos medios en los diferentes ámbitos de nuestra vida (Neuman, 2000: 299). Obras planteadas desde todos los puntos de vista posibles, desde enfoques dominados por el asombro y las predicciones hiperbólicas de los primeros días tecnológicos, hasta los planteamientos más escépticos y descreídos; otros contrarios y extremados, cercanos al ludismo, y

también, por supuesto, los trabajos de aquellos que han conseguido examinar la influencia tecnológica en nuestra existencia de forma más ponderada. Ahora, en 2015, la perplejidad inicial ha quedado ya claramente atrás. La tecnología digital de comunicación ha pasado a formar parte de nuestra existencia diaria a una velocidad asombrosa, su expansión global ha sido mucho más rápida que la de cualquiera de los avances técnicos que a lo largo de la Historia han tenido un impacto crucial en la humanidad, como la luz eléctrica, la radio, o la televisión (Katz y Rice, 2005: 39), y hoy nos resultaría muy difícil prescindir de todas esas herramientas que, de muchas maneras, sirven, o deberían servir, para hacernos la vida más fácil, y nos enojaría profundamente encontrarnos de pronto con limitaciones en nuestros canales digitales de comunicación como las impuestas por Portela Valladares en el 36, y de forma especial, durante el desarrollo de una campaña electoral.

Internet, en sus distintas aplicaciones, se ha convertido en el tejido de la comunicación de nuestras vidas; para el trabajo, para nuestras relaciones personales, el entretenimiento, los servicios públicos, la religión, y por supuesto, para la política (Castells, 2009: 100). La información digital nos rodea por todas partes y da forma a una segunda naturaleza, un entorno ambiental en el que también discurre buena parte de nuestra existencia (Chen, 2008: 67). Sin embargo, el escenario actual, fruto de la evolución tecnológica de las últimas décadas, no es un escenario estático. Las nuevas direcciones hacia las que se extiende apresuradamente la conectividad digital, como el Internet de las cosas (Ashton, 2009), la proliferación y ubicuidad de los dispositivos móviles o los infinitos usos y herramientas del *big data*, incrementaran de modo muy importante la influencia de la tecnología en nuestras vidas cotidianas en los próximos años y muy probablemente, en formas que ahora nos resultan impensables.

Aunque las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), por emplear un término que, de alguna forma, recoja el conjunto de herramientas digitales conocidas en el uso general como nuevas tecnologías, no sean ni mucho menos de

uso exclusivo de sistemas democráticos, la llegada del paradigma digital ha abierto numerosos caminos y alternativas en esa relación entre tecnología y política, y especialmente entre tecnología y democracia liberal. De acuerdo con Arthur Schlesinger, la democracia contemporánea es hija de dos de los factores más poderosos de la historia reciente, el capitalismo y la tecnología (Schlesinger, 1997) y la aceleración del desarrollo tecnológico de los últimos veinte años debe, por fuerza, influir sobre la democracia que conocemos (Norris, 2001: 101). Planteando la cuestión de forma básica, es posible constatar al menos tres posibles vectores que marcan la dirección de la relación existente entre tecnología y democracia. Las nuevas tecnologías de comunicación pueden agravar los problemas que hoy presenta la democracia liberal, pueden ayudar a solucionar o superar esos problemas, o pueden crear problemas nuevos que las propias TIC no sean capaces de resolver (Subirats, 2002: 89) ya que serían ellas mismas las causantes de su aparición. El ejemplo más claro de esto último viene representado por la apertura y ensanchamiento de la brecha digital, la división social fundamentada en la posesión, o no, de los recursos económicos y de los conocimientos necesarios y suficientes para utilizar, con un nivel de eficiencia mínimo, las herramientas tecnológicas actuales. La posesión de estas capacidades ha sido asociada comúnmente a grupos demográficos urbanos, jóvenes o de mediana edad y perteneciente a una clase media saneada (García – Gosálvez, 2008; González y Castromil, 2012; Dunne, 2014: 245). Extrapolado este dato al ámbito político, la actividad desarrollada en este campo a través de canales tecnológicos correspondería mayoritariamente a estos grupos, que además de contar con la formación que les habilitaría para ello, gozan de un status socio económico elevado (Álvarez, 2008: 28), están situados en la parte baja de la pirámide demográfica y son, además, políticamente activos (Norris, 2004; Leighley, 2004: 232). El problema no se reduciría a la apertura de una falla social creada por el empleo o no de tecnologías esenciales para el desarrollo de infinidad de tareas cotidianas, sino que el incremento

del uso de las mismas en cada vez mayor número de esas tareas, supone que esa brecha, la distancia que separa a estos grupos sociales por su relación con la tecnología, se hace irremediabilmente mayor día a día (Carr, 2009: 166), limitando a un espacio social cada vez menor a aquéllos que, por la razón que sea, no disponen de capacidades tecnológicas. Es necesario tener en cuenta que esta brecha digital no tiene su fundamento necesariamente en la posesión o ausencia de los recursos necesarios para ese acceso eficiente a la Red, sino que puede darse igualmente en el caso personas que disponen de unos recursos que únicamente le permiten un acceso sensiblemente inferior en términos cualitativos a aquéllos en posesión de herramientas técnicas, económicas o de conocimiento óptimas, y hablaríamos entonces de desigualdad digital, en lugar de brecha digital (DiMaggio y Hargittai, 2001).

Sea como fuere, el hecho es que hasta ahora, y citando al Consejo de Europa¹, la relación entre nuevas tecnologías, principalmente Internet, y democracia ha modificado a su vez la relación existente entre el mundo político y los ciudadanos, provocando la aparición de nuevas fórmulas de participación política, la alteración del equilibrio existente hasta ahora entre democracia representativa y democracia directa o de democracia pura, recurriendo al término empleado por James Madison; transformando las relaciones de interacción entre ciudadanos y representantes parlamentarios (Dader y Campos, 2005: 107), o entre votantes y partidos y sus candidatos, en la generación de enormes volúmenes de datos fruto de esas interacciones, datos que podrían resultar útiles como fuentes de información (Tumasjan et al, 2010: 181; boyd y Crawford, 2011), la puesta en marcha de incipientes experiencias de votación electrónica (Álvarez y Hall, 2008: 71) o de

¹ Resolución 1.970 del Consejo de Europa. Internet and politics: the impact of new information and communication technology on democracy. <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=20447&lang=en>

novedosos mecanismos de financiación de partidos a través de la Red, y por supuesto, en una profunda revolución en la comunicación política.

Los enormes cambios que para la comunicación política han supuesto las nuevas herramientas digitales han afectado, de forma muy especial, a las campañas electorales (Panagopoulos, 2009), campañas que no son otra cosa sino procesos de comunicación (Bimber y Davis, 2003: 45) que, debido entre otros factores a la revolución tecnológica, se han estirado en el tiempo más allá de los límites tradicionalmente asociados las mismas (Lorenzo y Garmendia, 2015: 14), convirtiendo Internet en un escenario de competición política cuasi permanente. La enorme influencia de los medios de comunicación tradicionales sustituyó a la lógica de los partidos en el transcurso de las campañas electorales durante décadas (Mazzoleni, 1987: 97). La lógica de la Red, sus veinticuatro horas de ciclo continuado, su deslocalización espacio temporal y su potencialidad viral, marcan el ritmo y la evolución de campañas actuales.

A pesar de que de forma muy primaria la candidatura de Bill Clinton y Al Gore recurrió al envío de algunos mensajes de texto y correos electrónicos a través de una todavía muy rudimentaria Internet en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1992 (Klotz, 2004: 67), de que el también norteamericano y candidato republicano a la presidencia, Bob Dole, ya contaba con una web en 1996², y de que lo mismo hizo en 1998 el ex luchador profesional Jesse Ventura para ser elegido gobernador de Minnesota en las elecciones del estado (Beas, 2011: 53), la campaña presidencial norteamericana del año 2000 es considerada la primera en la que se registra el uso real de Internet como instrumento efectivo de movilización política (Cardenal, 2011). Y, en el caso del candidato John McCain, de herramienta extremadamente útil para la recaudación de los fondos necesarios para la financiación de una campaña electoral. Desde ese momento, es posible encontrar ejemplos de clara influencia de las nuevas

² www.dolekemp96.org

tecnologías de comunicación, muy especialmente de la telefonía móvil, en procesos políticos tales como en la caída del gobierno de Josep Estrada en Filipinas en el año 2001 (Elder et al, 2013: 49), en las elecciones presidenciales de Corea del Sur de 2001 (Bavoleo, 2008), en Venezuela durante el golpe de estado de 2002 (Clemente y Ferro, 2004: 28) o, en la víspera de las elecciones generales españolas de marzo de 2004 (Francescutii et al, 2005: 64), ejemplos de una influencia que se ve consolidada en la campaña de Howard Dean en las elecciones de 2004 en Estados Unidos (Trippi, 2004: 101) o en las legislativas de este mismo país en 2006 con las acciones de campaña del senador Jim Webb en YouTube (Ono y Pham, 2008: 150).

Con todo, para la historia general, la campaña a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 desarrollada por el entonces candidato del Partido Demócrata, Barack Obama, “el presidente de Internet” (Arroyo, 2009), ha quedado como la primera que puso en funcionamiento, de manera masiva y realmente integrada en una estrategia global, las herramientas de comunicación digital, especialmente las aplicadas a través de Internet, como canales de comunicación de mensajes políticos de campaña. Facebook, YouTube y MySpace, ésta última en aquel momento aún una pujante alternativa a Facebook, entran en escena por vez primera como canales de comunicación política con la campaña del futuro presidente de los Estados Unidos (Hanson, Haridakis y Wagstaff 2010) y llevan a un 55 por ciento de los adultos estadounidenses a buscar en la Red información política durante la campaña o a participar de diferentes modos en la misma (Smith, 2009).

Desde aquellos primeros momentos de mitad de los noventa hasta ahora, el papel de las nuevas tecnologías en el universo político ha evolucionado, pasando de un rol de mero soporte técnico de los medios de comunicación tradicionales, al de un canal de comunicación que permite la interacción entre todos sus usuarios (Chen y Smith, 2010: 4). Una vez alcanzado ese punto, ningún partido, candidato o proyecto político, ha podido prescindir ya de la Red para llevar adelante su proyecto electoral, y

no solo por las múltiples oportunidades generadas por el uso de la tecnología digital en la comunicación política (Norris, 2001: 109), sino porque, además, mantenerse al margen de una corriente de pensamiento primero y de acción después muy amplia que había depositado en las nuevas tecnologías de comunicación muchas esperanzas de que éstas fueran motor de transformaciones positivas para nuestras sociedades, supondría proyectar la imagen de una opción política anclada en el pasado, reactiva y contraria a los cambios aceptados de forma general como positivos. Como afirman Almirón y Jarque (2008), la clase política de medio mundo se lanzó a defender un discurso de optimismo digital, aunque, muy a menudo, infundado.

España no ha sido un país pionero en el desarrollo de Internet. La alfabetización digital de gran parte de la población ha sido lenta y tardía. Más allá de los primeros pasos de la implantación de Internet a través de la conexión a la Red IRIS de instituciones académicas en los primeros noventa, la penetración de la Red entre el gran público no comienza a consolidarse hasta llegada la década de los 2000. Hay que tener en cuenta, entre otras cosas, que los primeros pasos para la liberalización total de las comunicaciones y la entrada de la libre competencia en el mercado de proveedores de Internet no se produce en España hasta el año 1998 a través de la Ley General de Telecomunicaciones 11/1998, un proceso que no se culmina hasta el 1 de enero de 2000 (Sanz, 2007), lo que se tradujo en una evolución lenta marcada por los precios altos de los servicios de los proveedores de conexiones, precios que hasta hace muy poco se mantenían por encima de los de la mayoría de los países de nuestro entorno³, únicamente superados por Chipre.

Una vez superada la fase de implantación, la evolución de la penetración de la Red en España ha sido relativamente rápida, especialmente en el último lustro. En el año 2006, en nuestro país apenas el 38 por ciento de los hogares tenían acceso a Internet y solo el 28 por ciento disponían de una conexión de banda ancha. Hoy,

³ <http://www.elmundo.es/economia/2014/03/25/5331de15ca474156268b458b.html>

ambas cifras superan el 72 por ciento. Por primera vez, el número de usuarios de la Red, 76,4 por ciento, es superior al número de usuarios de ordenador, 73,3 por ciento, y es que si en algún aspecto relacionado con la Red se ha convertido España en líder es en la conexión a Internet con dispositivos móviles 77,1 por ciento (INE, 2014).

En nuestra infraestructura política nacional, más concretamente en lo relativo a la actividad de los partidos políticos, la implantación tecnológica ha seguido un camino similar al del resto de la sociedad, aunque tal vez, y como casi siempre, un paso por detrás, de tal forma, que no sólo las formaciones políticas, sino también los teóricos de la democracia electrónica se han visto superados por el uso que los ciudadanos han hecho de la tecnología digital de comunicación en el ámbito de la participación pública (Cotino, 2006:47) entendiendo ésta como una interacción mediada por la tecnología entre la esfera de la sociedad civil y la esfera política formal (Sanford y Rose, 2007: 408). Más allá de algunos experimentos aislados por parte de muy contadas formaciones políticas a lo largo de la década de los noventa⁴ y los primeros años de los 2000, en un país en el que, en el actual sistema democrático, la televisión ha mantenido un lugar dominante en términos de alcance y penetración en la opinión pública (Jerez, 2000:45), no es hasta las elecciones europeas de 2007 y sobre todo hasta las generales de 2008, el momento en que Internet cobra un papel realmente importante (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez, 2008: 28) y que comienza a ocupar de forma nítida un lugar en el espacio dominado hasta ese momento por los medios de comunicación tradicionales.

Desde entonces hasta la actualidad, la actividad política en Internet de partidos, candidatos y ciudadanos en España no ha dejado de crecer y de intensificarse, entendida ésta tanto como suministro y búsqueda de información política o como participación en debates y discusiones abiertas en diversos foros o en diversos

⁴ El Partido Socialista Obrero Español contaba con página web ya en la década de los noventa. Fue también la primera formación política en poner en marcha una televisión en Internet

mecanismos de interacción, todo ello encaminado a la influencia en los diversos procesos de elección de representantes públicos o en la toma de decisiones por parte de éstos (Borge, 2005: 3). Hoy, el volumen del conjunto de toda esa actividad se sitúa por encima de la media de la Unión Europea (Lorenzo y Garmendia, 2015: 8).

Para tener una idea clara de cuál es la naturaleza real y la dimensión de la relación de las formaciones políticas con las nuevas tecnologías de comunicación, la mejor alternativa es observar esa relación durante el transcurso de los procesos electorales, y lo es por dos razones: por un lado, por ser éstos el canal legítimo para el ejercicio de la actividad política (Katz y Maier, 2004: 35) y el tiempo en el que tienen lugar, el momento en que se despierta un mayor interés general por la misma (Metaxas y Mustafaraj, 2010), y porque es entonces, cuando las funciones de los partidos cobran su más profunda significación (Schumpeter, 1983: 113; Butler y Ranney, 1992), los momentos que constituyen la esencia del ejercicio de la política democrática (LeDuc, 1996: 319; Margolis y Moreno, 2009: 13) en su condición de intermediarios entre electores y elegidos, es decir, en tanto que actores destacados en el mecanismo de construcción de la representación política de un sistema democrático basado en el principio electivo que son unas elecciones, y no sólo consideradas éstas como una votación aislada, sino como un proceso o sucesión de etapas que van desde su convocatoria, o incluso antes, hasta la proclamación y posterior toma de posesión de los vencedores. La segunda razón la encontramos en el hecho de que las campañas electorales ponen de manifiesto las características esenciales, las más importantes, de la comunicación política de los partidos que concurren a unos comicios (Holtz-Bacha, 2004: 468; Albrecht, Lübcke y Harting-Perschke, 2007: 517).

Consumada la transición tecnológica y alcanzada la mayoría de edad digital en España, o convertidos los átomos en bytes como decía Negroponte, y en consecuencia, aceptada la idea de que vivimos en una sociedad que cada vez más se ve modelada por lo que sucede en el ciberespacio (Johnson, 1999: 19; Castells et al,

2005: 14), asumido en la era post Obama 2008 el carácter imprescindible de las TIC para el desarrollo de una comunicación electoral eficaz (Barrera, 2007; Delli y Keeter, 2002:130) y por ello la imprescindible presencia en Internet de formaciones políticas y candidatos (Kenski, 2006:175), y con las campañas electorales abocadas a la entrada en el universo del *big data*, todos los partidos políticos españoles, sin distinción ideológica, territorial o de dimensión, se han visto obligados a poner en marcha estrategias de comunicación en Internet para afrontar el agotador ciclo electoral al que se ha enfrentado el país entre 2010 y 2014, un ciclo consistente en una sucesión de elecciones de todos los ámbitos territoriales posibles, municipal, autonómico, estatal y europeo.

Bernard Manin afirma que el carácter periódico de los procesos electorales es un incentivo clave para que los partidos políticos tomen en cuenta los movimientos de la opinión pública por prefigurar éstos los resultados electorales que se puedan producir (1998: 215). Si estamos de acuerdo con el politólogo francés, debemos aceptar que en este periodo 2010 – 2014, esa atención hacia los movimientos de la opinión pública ha sido especialmente intensa por la concentración de procesos electorales, concentración que ha sido mayor de lo habitual por haber sido adelantados varios procesos electorales sobre su calendario previsto.

Las alternativas que en la actualidad ofrece Internet a una formación política que quiera comunicarse con su “audiencia” (Rhenfeld, 2006: 4), que desee conocer cuál es el estado de opinión del conjunto de votantes al que debe dirigirse antes de tomar cualquier decisión (Badillo y Marengi, 2001) son hoy muchas, y muy eficaces, y por ello, en la práctica, irrechazables. El peso en la construcción mediática de múltiples aspectos de las identidades de los ciudadanos, incluidas sus identidades políticas, partiendo de la premisa de que estamos ante un proceso altamente condicionado por la influencia de los medios de comunicación (Tubella, 2005: 259), ha ido independizándose de los medios tradicionales (Sampedro, 2003: 13) para pasar a

manos de las nuevas herramientas de comunicación digital, y de forma muy especial, a las conocidas como redes sociales, de tal forma, que la interacción cara a cara, imprescindible de forma general hasta hace bien poco, ha sido sustituida, al menos en buena parte, por la interacción mediada a través de dispositivos digitales (De Luc, 2010; 141) y muy especialmente, a través de esas redes sociales que combinan dos características que las han convertido en un éxito fulgurante en la última década y les han permitido alcanzar cifras de “clientes” que se cuentan por cientos de millones; un uso extremadamente sencillo, y no decir a sus usuarios qué debían o no debían hacer (Boutin, 2006).

En el primer año de análisis recogido en este trabajo, 2010, Internet contaba con mil novecientos millones de usuarios en el planeta, de los cuales seiscientos millones tenían un perfil en Facebook, ciento setenta y cinco millones lo hacían en Twitter y YouTube alcanzaba la cifra de dos mil millones de vídeos reproducidos al día en sus canales (Pingdom.com, 2011). Dos años más tarde, en 2012, con dos tercios de la población mundial ya con acceso a la Red (Ceron y Cremonesi, 2013: 3), Facebook alcanzó los mil millones de usuarios. Twitter superaba los doscientos millones de perfiles un año más tarde, en 2013. Hoy, en 2015, Facebook supera los mil cuatrocientos millones de perfiles, Twitter los trescientos millones y YouTube cuenta ya con más de mil millones de cuentas activas⁵.

Por supuesto, algunas de esas herramientas resultan más adecuadas que otras para la difusión de mensajes dirigidos a posibles votantes en una campaña electoral, pero la magnitud de los números que acabamos de ver han hecho que las fuerzas políticas se hayan sentido inevitablemente atraídas por su uso (Ceron y Cremonesi, 2013), y que hoy, encarnadas en estas plataformas sociales las potencialidades comunicativas de las redes digitales, desempeñen ya un rol imprescindible en la actividad política, especialmente durante los procesos electorales,

⁵ The Social Media Hat. <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>

tanto como proveedores de información, como canales de coordinación de participación, o como simples foros de expresión (Hanna et al, 2013).

El uso de todas estas redes genera un inmenso y variopinto caudal de datos que refleja los conocimientos, opiniones e intereses de los agentes que intervienen en ellas (Bakshy et al., 2012) y que ha servido para plantear la atractiva posibilidad de establecer predicciones a partir de esos datos en múltiples ámbitos: culturales, económicos, sociales y, por supuesto, políticos (Asur y Huberman, 2010; Gayo-Avello et al., 2011; Cerón et al., 2014). El uso global generalizado de Internet y especialmente el enorme desarrollo de conexiones a través de las redes de dispositivos móviles ha abierto la puerta a la era de la recolección masiva de datos y sus análisis, la era de lo que se ha venido a llamar, de forma un poco imprecisa, el *big data* (Bollier, 2010).

La realidad es que el valor de los datos surgidos de la actividad en Internet no reside, ni mucho menos, únicamente en su tamaño, sino también, y principalmente, en la posibilidad de relacionarlos con otros datos. El “rastreo” que la actividad de los usuarios deja en la Red, los indicadores generados por millones de usuarios de redes sociales, son recopilados y tabulados por medio herramientas informáticas que permite medir esa actividad, cuantificarla, y analizarla (Manovich, 2011:4). Los editores de un periódico de papel difícilmente podrían saber cuál ha sido la noticia más leída, o el artículo que más ha interesado a sus lectores de la edición del día anterior si no preguntaran a una cantidad significativa de esos lectores, pero saben en tiempo real cuál de los links de su edición digital ha sido el más visitado. El tipo de información que buscan los usuarios de Google ha permitido llevar a cabo experiencias dirigidas a predecir con bastante aproximación la localización geográfica de brotes de gripe (Davidson, Haim y Radin, 2015). Los datos de las transacciones con tarjetas de crédito en Internet permiten trazar pautas de consumo y prevenir el fraude. El uso repetido de *Whatsapp* por millones de usuarios de la aplicación permite a la misma corregir automáticamente una buena parte de las palabras si cometemos algún error al

teclearla. En el *big data*, en el uso continuado por millones de personas a lo largo de todo el globo, basa su éxito el sistema de traducción de Google. Y lo mismo sucede con Amazon, que factura un tercio de sus ventas gracias a su sistema de recomendaciones basado en los datos de compra de usuarios con pautas de consumo similares (García, 2013). Los ejemplos son ya innumerables y presentes en nuestra existencia cotidiana; aumentar el rendimiento económico de empresas, hacer más fluida la circulación de vehículos en las grandes ciudades, mejorar el juego de un equipo de baloncesto, o a optimizar la comunicación con los simpatizantes del Partido Demócrata en las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos.

Se trata pues de una cuestión de conectividad. El valor de todos esos datos no se encuentra solo en su volumen, parafraseando a Chris Anderson (2008), en su artículo de la revista *Wired*, más datos no son solo más datos, más datos son diferentes datos, y su valor se encuentra en la posibilidad que ofrecen de establecer pautas de comportamientos realizando conexiones entre diferentes fragmentos de toda esa información provenientes de fuentes distintas (boyd y Crawford, 2011) y acceder así a la cuantificación de nuevas áreas: temperatura del agua en el Golfo de México y evolución de los precios del marisco en los Estados Unidos⁶, la actividad en redes sociales y el resultado de eurovisión⁷, o los indicadores generados en los canales en YouTube de partidos y candidatos durante una campaña electoral y el resultado de esos comicios. Evidentemente, todas estas conexiones de datos pueden llevar en ocasiones a conclusiones que estén muy lejos de ser acertadas, pero, por primera vez, es posible realizarlas, por primer vez es posible condicionar o influir en numerosos órdenes de nuestra existencia a través de decisiones tomadas gracias a la

⁶ <http://www.elmundo.es/economia/2015/05/22/555ef33422601dba5d8b4577.html>

⁷ http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-05-21/el-big-data-de-microsoft-adelanta-el-esperado-trastazo-de-edurne-en-eurovision_851996/

recolección, procesamiento y estructuración de un flujo de datos infinito, en lo que Morozov (2014) denomina la regulación algorítmica.

La actividad en los perfiles de partidos y candidatos en las diversas redes sociales durante las campañas y precampañas electorales genera indicadores fruto de la relación con los usuarios de la Red que, atendiendo a la posibilidad previamente planteada, podría ayudar a identificar las intenciones de voto de esos usuarios en un proceso electoral. Sin embargo, al tomar los indicadores surgidos de una Red social como Facebook o YouTube, conocemos el número de personas que, por ejemplo, han reproducido un determinado vídeo, o se han hecho suscriptores del canal de un líder político, o han dicho que les gusta la foto de un candidato acariciando un niño en brazos de su madre, pero desconocemos las motivaciones que le llevan a hacerlo. Podrían seguir al número uno de una lista electoral porque comparten sus propuestas políticas y quieren estar al tanto de cada una de sus nuevas ideas expresada en formato video, o puede ser que el suscriptor sea un firme opositor de ese líder y no quiera perder oportunidad de dejar un comentario negativo en cada uno de los nuevos clips que se distribuya en su canal, o simplemente le guste la foto del niño, y está muy lejos de compartir los planteamientos del político que lo acaricia. La acción de depositar un voto en una urna es una manifestación de los intereses políticos de quien lo hace. La acción de seguir a un político en Facebook o reproducir los videos de un canal YouTube de un partido es una manifestación de los intereses de quien lo hace. Pero, ¿de qué intereses? Esto no debe suponer la imposibilidad de llevar a cabo investigaciones a partir de datos generados en las redes sociales, sino, simplemente que los mismos no deben ser tomados como una transcripción exacta de las intenciones, los intereses, las motivaciones o los deseos de las personas cuya actividad ha generado esos indicadores, sino simplemente como el resultado de un comportamiento que revelan al resto del mundo, únicamente eso (Manovich, 2011: 16).

Las formaciones políticas no siempre han acertado en el empleo de estas redes, y son muchos los ejemplos en los que, por la tipología del mensaje o por la escasa idoneidad del canal donde éste es distribuido, el resultado no ha sido el deseado. De un exceso inicial que parecía empujar a organizaciones y candidatos a estar presentes en todas las plataformas existentes en Internet, se ha pasado a una selección mucho más afinada de las mismas, hasta llegar a aquéllas que, hoy, constituyen sus canales de comunicación preferidos. Así, la mayoría de los agentes políticos cuentan, además de con un sitio web, con perfiles en Facebook y en Twitter, y empiezan a constituir opciones residuales las páginas en otras redes, como Flickr, MySpace o Tuenti, mientras es ya cada vez más frecuente la apertura de líneas de comunicación a través de plataformas de telefonía móvil, especialmente, Whatsapp. Hay además un elemento común a la práctica totalidad de las formaciones políticas y candidatos de buena parte del globo, y concretamente, entre las que en España han intervenido en todos los comicios electorales celebrados entre 2010 y 2014, y es el empleo de los videos electorales como herramienta de comunicación durante las respectivas campañas, y la distribución de esos videos en Internet a través de una de las redes sociales más utilizadas, YouTube.

Los datos recogidos en este trabajo, en forma de indicadores de actividad de canales de YouTube, nos da la posibilidad de realizar un análisis comparado de la actividad YouTube de partidos políticos, candidatos y números uno de listas electorales durante las elecciones celebradas entre 2010 y 2014, y realizarlo en dos direcciones distintas. Por un lado, el estudio de la actuación de las formaciones políticas elegidas y de sus candidatos en sus respectivos canales de YouTube en función de diferentes variables; el ámbito geográfico del proceso electoral, el ámbito geográfico de actuación del partido, o su orientación ideológica. Esto nos permitirá establecer si una misma formación política mantiene una actividad más intensa en su canal de YouTube en unas elecciones generales que en unas autonómicas, o al

contrario, o si acaso es más intensa esa actividad en unas elecciones municipales. Ello tiene que ver con el carácter de los procesos electorales; si los partidos de izquierda son más activos que los de derecha, o si lo son los de ámbito estatal en comparación con los de ámbito autonómico; cuáles se inclinan más por emplear canales de sus candidatos en lugar del de partido, o cuáles restringen la información de sus canales y cuáles no lo hacen.

La segunda vertiente del trabajo utiliza los mismos indicadores de YouTube con una finalidad distinta. Tras la enorme expansión del uso de Internet y de todas sus herramientas y plataformas, la acumulación de datos generada por la interacción entre usuarios en todas ellas ha permitido su utilización como instrumentos de predicción en distintos campos, incluido el político, más concretamente, a la predicción de resultados electorales. Aplicando este enfoque, este trabajo pretende revisar la relación entre los resultados electorales y los indicadores YouTube en cada una de los comicios analizados, de tal forma que sea posible determinar si alguno de los indicadores examinados (visionados, vídeos, suscriptores) presenta alguna conexión relevante con los resultados de esas elecciones que permita utilizar los datos generados en los canales YouTube como herramienta de predicción del resultado de unas elecciones.

Partiendo pues de la idea del proceso electoral como el mecanismo central de la construcción de la representación política en nuestro sistema, del uso generalizado por partidos y candidatos de Internet como canal de comunicación electoral, y del empleo de YouTube como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales durante las campañas electorales entre 2010 y 2014 nos planteamos los siguientes interrogantes a los que pretendemos aportar información con nuestro análisis de los datos: ¿Cuál ha sido la actividad de cada uno de los partidos y de sus candidatos que han concurrido a las elecciones entre 2010 y 2014 en España respecto a su comunicación electoral a través de YouTube? ¿Cuál ha sido el nivel de

personalización de las campañas electorales desarrolladas en YouTube? ¿Han existido diferencias en función de criterios ideológicos o de dimensión de partido o, por el contrario el comportamiento ha sido similar en todos los casos? ¿El ámbito de las elecciones ha modificado las características definitorias de las estrategias de los partidos en YouTube?

Y por otro lado nos preguntamos, ¿reflejan de alguna forma los indicadores de los canales YouTube la opinión, las motivaciones y las predisposiciones de sus usuarios de tal forma que puedan ser utilizados como elementos relevantes en la predicción de un resultado electoral o por el contrario no existe ningún elemento que nos permita considerar la existencia de una relación entre los indicadores de YouTube y el resultado electoral?

En el primer capítulo de este trabajo realizaremos un breve repaso a la literatura que en los últimos años ha estudiado la relación de las nuevas tecnologías de comunicación con la actividad política, concretamente con su empleo durante las campañas electorales y su influencia sobre las mismas. Nos centraremos de forma más intensa en la bibliografía que ha reflexionado sobre el papel de las redes sociales en diversos procesos electorales para terminar revisando los trabajos que han avanzado en la línea de tratar de establecer relaciones entre resultados electorales e indicadores surgidos de la interacción en esas redes sociales. El segundo capítulo está dedicado a los criterios utilizados para la selección de casos, tanto de los procesos electorales estudiados, como de los partidos políticos analizados en cada uno de ellos. La evolución y el estado actual de uso de las nuevas tecnologías de comunicación en las campañas electorales es el eje del tercer capítulo. En él también abordaremos las características del formato audiovisual como elemento de comunicación política y de YouTube como canal de distribución más utilizado en Internet. El cuarto capítulo del trabajo se centra en el escenario electoral en España, en algunos de los rasgos políticos que definieron el periodo 2010 -2014. También en este mismo capítulo se

trata la cuestión de la personalización política especialmente durante las campañas electorales, cómo la tecnología ha influido en este fenómeno y cuál ha sido la estrategia de personalización de los canales YouTube analizados. El capítulo quinto recoge los datos de todos los procesos electorales objeto de este trabajo y su análisis, mientras que el último capítulo, el sexto, está dedicado a conclusiones.

CAPÍTULO 1. TECNOLOGÍA Y POLÍTICA

La relación entre las nuevas tecnologías y política, tan evidente e intensa en nuestros días, y que tantos interrogantes, expectativas y dudas ha generado en los últimos años, no es, ni mucho menos, una cuestión nueva que haya hecho su aparición de forma inesperada en fecha reciente, sino que hace ya varias décadas que se vienen adivinando, con más o menos acierto, la existencia de estas herramientas tecnológicas y su influencia sobre la democracia. De acuerdo con Steven Johnson (1999: 213) la verdadera revolución de la tecnología digital no debía venir de la mano de despampanantes avances tecnológicos, sino que esa revolución residía en las expectativas que la propia tecnología generaba, y éste, probablemente, haya sido el verdadero centro del debate abierto en los últimos años sobre la influencia, o si se quiere, sobre las consecuencias que una herramienta como Internet podía tener en nuestro modo de vida, y más concretamente, en nuestros sistemas políticos. Partiendo de este planteamiento, la pregunta o preguntas que debemos formularnos, son cuáles son esas expectativas, y cuál es la verdadera influencia que sobre nuestro sistema democrático ya ejerce el conjunto de herramientas que hoy conocemos con el nombre de nuevas tecnología, teniendo en cuenta al hacerlo, que en el caso de otros avances anteriores a la aparición de Internet ya se generaron expectativas demasiado optimistas sobre la capacidad de todos ellos para mejorar de forma sustancial nuestra democracia (Norris, 2001: 232).

La expansión tecnológica abre con el mismo impulso las puertas de diferentes paraísos y también las de los infiernos (Glucksman, 1998: 92). Decía Ortega y Gasset que ha habido varias épocas en la historia que se han sentido a sí mismas como arribadas a una altura plena, definitiva; tiempos en que se cree haber llegado al

término de un viaje en que se cumple un afán antiguo y se hace realidad una esperanza (Ortega, 1937: 6). Esa idea del progreso como camino que llevaba a la emancipación del hombre surgida en el siglo XVIII (Arendt, 1982: 203) se ha repetido en varias ocasiones a lo largo de la historia, y de forma muy especial, en relación con los avances de la ciencia y la tecnología, (Fukuyama, 2002: 112). La aparición de la energía eléctrica llevó al surgimiento de electrooptimistas, convencidos de que la electricidad convertiría el mundo en un lugar casi perfecto (Carr, 2009: 89). A mayor escala ha sucedido en nuestro tiempo con Internet.

La imagen de los electrooptimistas define bien el punto de vista de los ciberooptimistas, convencidos de haber alcanzado gracias a Internet, por fin, una de esas épocas a las que se refería Ortega, de haber accedido finalmente a la utopía de un nuevo orden social (Jerez, 2000:24). Se trata en suma de confiar en que podremos tener la oportunidad de vivir un renacimiento definitivo, e idealizado, de la democracia ateniense mediante aplicaciones informáticas que permitirían a un ciudadano participar en la toma de decisiones en tiempo real sobre todo aquello que le afecta y sobre lo que ha sido previamente informado gracias a las mismas aplicaciones. Disfrutaremos también de un enorme grado de transparencia en las relaciones entre la esfera política y la ciudadana (Porras, 1994: 27), y entre esos mismos ciudadanos y el poder ejecutivo (Colombo, 2006: 31) gracias a las nuevas vías de comunicación digital, interactivas y directas.

Lamentablemente, los planteamientos más optimistas sobre la relación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y política olvidan que, como decíamos, prácticamente todas las tecnologías de la comunicación y la información que a lo largo de la historia han hecho su aparición en nuestras sociedades, ha sido acompañadas de grandes promesas de cambios y transformaciones que no siempre se han visto cumplidas (Almirón y Jarque, 2008: 17). Se olvida también que, aceptando que los cambios tecnológicos tienen consecuencias culturales y políticas

(Inglehart y Welzel, 2006: 21), éstos no son unívocos, y por ello, no necesariamente positivos, sino que son los modos de apropiación de esa tecnología por parte de los usuarios los que condicionan el sentido de esos cambios (Orihuela, 2015). Enfrente de los ciberoptimistas, otros puntos de vista que albergan muchas menos esperanzas sobre los beneficios que la tecnología digital aporte a la política y para los que el mero uso de Internet no lleva, ni tiene porque llevar, necesariamente, a transformaciones políticas (Neuman, 2007; 230; Farrel y Shalizi, 2012). U otros planteamientos convencidos de que más información no significa ciudadanos mejor informados (Martín y Pastor, 2009: 5); de que la profusión de datos no sustituye la necesidad de construir una idea general y coherente de lo que pasa a nuestro alrededor (Innerarity, 2006:56) o simplemente, como creía Umberto Eco⁸, que todo ese enorme volumen de información no constituye más que ruido, o que entre otras consecuencias, paradójicamente, el incremento de fuentes de información que ha traído Internet puede polarizar radicalmente las posiciones de muchos usuarios de la Red (Witschge, 2004; Zamora, 2009: 45; ; Gentzkow y Shapiro, 2010; Falck, Gold y Heblich, 2012: 3) llevándoles a evitar todo contacto con cualquier contenido contrario a sus opiniones y actuando, por lo tanto, como avaros cognitivos (Castells, 2006 y 2009; Margolis y Moreno, 2009: 105) que entran en contacto de forma selectiva únicamente con aquellas fuentes de información que comparten, y por ello confirman, sus creencias y valores (Lau y Redlawsk, 2007; Stroud, 2007; Barberá, 2013: 3), lo que en la práctica supone una mayor polarización del electorado (Vaccari y Valeriani, 2014). Esta tendencia a mantener contacto solo con otros usuarios de la Red con una base ideológica común se ha acentuado mucho con lo expansión masivo del uso de las plataformas sociales, redes a las que Mc Pherson, Smith-Lovin y Cook (2011) califican, en este sentido, de hemofílicas.

⁸ Le Nouvel Observateur. 22 de junio de 1995.

Aun en el caso de que aceptáramos que Internet es el espacio perfecto para la expresión abierta de diferentes puntos de vista (Weber y Murray, 2004) en torno a los cuales se desarrollan procesos de interacción no limitada por una percepción selectiva del resto de usuarios de la Red, eso no significaría que una interacción no formal, desarrollada sin un mínimo de características necesarias, pueda constituirse por sí sola en la esencia de una democracia (Stromer, 2000). Es posible que la tecnología proporcione a una persona los medios para participar en la acción política, pero no provee de la motivación para hacerlo o, lo que es útil para una persona no tiene por qué resultar útil para una comunidad (Noam, 2001).

En una línea similar se manifestó Sartori, para quien una cantidad creciente, cada vez más grande, de bites y una velocidad de elaboración y transmisión cada vez mayor no tienen nada que ver con libertad y elección (1998: 135). Y lo mismo han hecho los innumerables autores que han tratado la cuestión de la brecha digital que amenaza con crear nuevas clases sociales o profundizar en desigualdades socioeconómicas ya existentes. Hay quien considera que la democracia directa propiciada por su electrificación (Arrighi, Hopkins y Wallerstein, 2009: 58) no es otra cosa que una democracia devaluada (Harding, 2004).

Entre ambos se encuentran los que creen que los cambios propiciados por la tecnología sobre la democracia serán cambios tendentes a una mejora de la democracia representativa y en vez de construir escenarios utópicos de democracia asamblearia será un desarrollo sin cambios traumáticos o radicales (Colombo, 2006: 31) que ha de conducir a una democracia evolucionada (Crouch, 2004: 10).

Más allá de los planteamientos teóricos sobre los efectos de la TIC en el ámbito político, la aplicación práctica de esas herramientas de tecnología digital en procesos electorales, en las votaciones, en el fomento de la participación, comunicación etc., ha tenido como consecuencia, además de una abundantísima literatura, una generosa proliferación de términos compuestos por el sustantivo democracia precediendo o

antecediendo a adjetivos y partículas de clara connotación tecnológica, sin que exista un consenso claro sobre el correcto uso de la mismas e incluso sobre el contenido real de su significado: ciber-democracia (Tsagarousianou, Tambini y Brian, 1998; Dader y Campos, 2005), e-democracia, tele-democracia (Harto de Vera, 2006) tecno-democracia, democracia electrónica (Grossman, 1995), democracia digital (Davis, 1999), etc.; términos que, en muchos casos, apuntan a conceptos que buscan definir una superación de los diferentes modelos de democracia representativa que conocemos. Ya sea mediante la propuesta de aplicación de mecanismos que permitan mejorar la agilidad de los modelos democráticos en funcionamiento, o bien mediante la sustitución de la democracia representativa por sistemas de democracia directa, cuasi directa o plebiscitaria, cuya puesta en marcha resultaría precisamente posible por la existencia de esas herramientas digitales. De todos los planteamientos posibles sobre este concepto ambiguo y maleable, la definición realizada por la Universidad de Harvard en su Program of Information Resources Policy es una de las más amplias y comprensivas de la relación existente entre tecnología y política en el siglo XXI y que mejor aplicación puede tener para este estudio; el intercambio de ideas y opiniones propio del proceso democrático realizado por medio de Internet (Carracedo, 2004).

De todos los ámbitos de un sistema democrático es en los periodos de campaña electoral en el que las TICs han tenido hasta el momento una aplicación práctica más amplia, profunda y decisiva. Desde comienzos del siglo XXI son innumerables los trabajos publicados que abordan el papel de las TIC en las campañas electorales, y en los que, de forma generalizada, se pone de manifiesto que las nuevas tecnologías han transformado las campañas electorales, principalmente por facilitar a los ciudadanos la adquisición de información, y sobre todo, el intercambio de opiniones con otros ciudadanos o agentes políticos, una conclusión a la que ya llegaron Norris y Curtice (2008) en su estudio sobre el papel de Internet en la campaña de las elecciones generales británicas de 2005 y en el que se establecía que, en aquel

momento, la Red competía aun con el resto de medios de comunicación como vía de distribución de información, especialmente de arriba a abajo, de partidos a simpatizantes, aunque su potencial era sin duda mayor a corto plazo, algo que finalmente se ha visto confirmado. Si en el momento de realización de ese estudio de Norris y Curtice, y probablemente aun ahora, los efectos de Internet en la política aún estaban por definir de forma clara, resulta evidente que las herramientas tecnológicas juegan, hoy ya, un papel cada día más importante, al menos en términos cuantitativos, en el campo de la comunicación política, entendida ésta en el sentido planteado por María Jose Cancel (1999), es decir, un sentido que no incluya únicamente el envío de mensajes de los políticos a los miembros del electorado, sino en la que contemple también otros actores e intenciones, principalmente, la interacción entre todos esos actores.

Espen Spokland (2007) definió, de forma general, el escenario de los primeros años de la década de los 2000, años en los que se comenzaba a palpar en diversos procesos electorales la capacidad de Internet, concretamente de los blogs, como herramienta de comunicación de agentes políticos durante la campaña de las elecciones legislativas norteamericanas de 2006. Un planteamiento similar fue realizado dos años antes por Kirk y Lawson-Borders (2005) en su trabajo sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004. Estos mismos comicios constituyeron el campo de análisis del estudio de Adamic y Glance (2004) y en el que ambos autores establecieron diferentes pautas de uso de Internet como herramienta de comunicación electoral en función de los planteamientos ideológicos de los titulares de los blogs analizados, un criterio, el ideológico, habitualmente utilizado en numerosos análisis comparados del uso de Internet en el ámbito político.

Aun siendo abundante la literatura sobre el papel de Internet en los procesos electorales de principios del siglo, son mucho más numerosas las publicaciones aparecidas tras las elecciones estadounidenses de 2008, en las que la Red en

general, y YouTube en particular, ocuparon un lugar central en la estrategias de comunicación de los diferentes candidatos, no solo en las elecciones presidenciales propiamente dichas, sino también en las elecciones primarias de las que salieron los candidatos que habían de competir por la presidencia estadounidense, es decir, en el ciclo de procesos electorales que terminaron con la elección de presidente en noviembre de 2008. La bibliografía sobre estas elecciones y el papel de Internet y de YouTube en las mismas, es abundantísima. Gueorguieva (2009) dio en su trabajo un repaso a la función de las redes sociales en los diversos procesos electorales celebrados en Estados Unidos en lo que iba de siglo XXI, analizó con detalle esa función, YouTube incluida, en las legislativas de 2006 y señaló el creciente papel que estas redes debían desempeñar en futuros comicios, lo que quedaría confirmado desde las elecciones presidenciales de 2008 en adelante. Enfocados ya en ese año 2008, sobre la utilización de YouTube en aquella campaña, Leone (2009) describió el papel de la plataforma de video como escenario de contienda política en estos comicios. Karin Cetina (2009) abordó el papel y uso de las TIC como instrumento esencial de la construcción de la imagen de Barack Obama ante los votantes, algo que también hizo Carpenter (2009). Blom (2009) trató la idoneidad de YouTube como canal de transmisión de mensajes a los votantes más jóvenes, a aquellos que votaban por primera vez en 2008, mientras que Wallsten dedicó su trabajo (2009) a la cuestión del efecto viral de los videos de contenido político, un fenómeno que se hizo global con los clips de campaña de Obama en 2008.

Pero el papel de las tecnologías de comunicación en las campañas electorales no ha sido objeto de estudio únicamente en el caso de las elecciones norteamericanas. Chen y Smith (2010) estudiaron el proceso de adopción del uso de las TICs por partidos y candidatos en las campañas de diferentes procesos electorales en Australia, Canadá y Nueva Zelanda entre 2007 y 2008, fijando semejanzas y diferencias en el uso de los nuevos medios en función de las características de los

distintos agentes políticos. Similar fue el trabajo de Anstead y Chadwick (2009) quienes llevaron a cabo un estudio comparado sobre la relación entre tecnología y campañas electorales en Estados Unidos y en el Reino Unido. Estudiaron la relación dialéctica que las instituciones políticas mantienen con las nuevas tecnologías y la influencia que estas últimas ejercen sobre las primeras. Sobre la influencia en el comportamiento de voto de la información disponible en la Red durante las campañas electorales en Alemania, investigaron Falck, Gold y Heblich (2012), llegando a definir diferentes comportamientos de los votantes ante la disponibilidad de mayor o menor de información en Internet en función de su posicionamiento ideológico. Klastrup y Pedersen (2006) abordaron esta cuestión en el escenario de las elecciones al Parlamento danés de 2005, concretamente, el papel de los blogs de diversos candidatos, su expansión desde la anterior convocatoria electoral en 2001 y la importancia de esta herramienta en las estrategias de personalización de las campañas. Un estudio muy similar fue el que realizaron Albrecht, Lübcke y Hartig-Peschcke (2007) sobre las elecciones parlamentarias alemanas del mismo año 2005.

Las relaciones de interacción en la Red durante la campaña electoral de las elecciones europeas de 2009 fue el objeto del estudio de Michailidou y Trenz (2010), en el que atribuyen a Internet un componente de elemento integrador de la comunidad de ciudadanos de la UE, por su capacidad para amplificar debates sobre cuestiones clave del ámbito comunitario mediante el uso de blogs y de redes sociales. Jankowski, Foot, Kluver y Schneider (2005) analizaron las estrategias de comunicación online de los partidos con representación en el Parlamento Europeo. Y más tarde también amplió este estudio Braghiroli (2010), enfocándolo, en este caso, en la comunicación a través de las TIC de los miembros del Parlamento Europeo y sus posibles votantes. La lista sobre trabajos centrados en el desarrollo de campañas electorales en Internet en comicios celebrado en Europa es muy amplia. Podemos mencionar la investigación de Gasser y Gerlach (2013) sobre un aspecto tal vez menos conocido del uso de las TIC

en procesos electorales, el desarrollo de proyectos experimentales de voto electrónico en varios cantones suizos y sus efectos sobre diferentes aspectos como la participación, o la de Skovsgaard, y Van Dalen (2013), sobre el papel de las plataformas sociales en las estrategias de comunicación de varios partidos durante la campaña de la elecciones generales danesas de 2011. Con un mismo planteamiento, aunque ya fuera de Europa, es relevante el trabajo de Hopkins y Matheson (2005), quienes hicieron lo propio en las elecciones neozelandesas de 2005. Sandoval (2012) analizó las elecciones mexicanas de 2012 y la relación existente entre cibernautas y políticos a través de Facebook, Twitter y YouTube durante la campaña presidencial mexicana. Las elecciones de Corea del Sur de 2002 fueron estudiadas por Yun (2003) y las de 2007, por Bavoleo (2008) y Lee y Park (2010), entre otros.

En el caso de los procesos electorales en España y el papel de Internet y las herramientas digitales durante los mismos, resultan especialmente interesantes los trabajos de Anduiza y Cantijoch (2010). Seoane (2009) investigó el papel de éstas en los comicios autonómicos gallegos de 2009. Sampedro (2011) abordó en varios trabajos las elecciones generales de 2008, y Gutiérrez Rubí, siguió las elecciones municipales y autonómicas de 2011. El papel de algunas redes sociales en las respectivas campañas fue analizado en el trabajo de Deltell (2012), mientras que González y Castromil (2012) investigaron sobre el uso de Internet en las elecciones generales de 2011, ahondando en las características definitorias de los usuarios de Internet.

En lo relativo al uso de redes sociales integradas en las estrategias de comunicación de una campaña electoral, el empleo de las mismas fue tratado por Williams (2009) en el ámbito de las elecciones primarias demócratas para elegir candidato a las presidenciales de 2008, y en las que resultaría vencedor Obama. Williams analizó el uso de YouTube, y a esta plataforma de video añadió Facebook y

MySpace. Como resultado se planteaba ya la posibilidad de una relación entre los indicadores de usuarios de Facebook y YouTube y los resultados electorales, planteando que a medida que se sucedían las elecciones primarias en los distintos estados, las variaciones en el seguimiento de las plataformas respondían las variaciones percibidas en el escenario político. En el mismo año y también sobre el uso de YouTube durante las elecciones italianas de 2008, se centró el trabajo de Aina (2009), quien realiza un análisis cualitativo de una importante cantidad de videos distribuidos durante la campaña con la finalidad de definir el papel de YouTube como instrumento de comunicación política. Este enfoque cualitativo de la actividad política en YouTube fue también el objeto de investigación en el trabajo de Berrocal, Campos y Redondo (2012) quienes analizaron diversos vídeos de mandatarios europeos a lo largo del año 2010 utilizando para su selección el indicador del número de reproducciones de cada uno de estos videos. También resulta reseñable la aportación de Sayre, Bode, Shah y Wilcox (2009) que trataron la relación entre los indicadores generados por los contenidos distribuidos en canales de YouTube y la repercusión obtenida por esos contenidos en los medios de comunicación tradicionales, una vez más, en el marco de las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos. Poco después, el papel de YouTube en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 fue estudiado en el reciente trabajo de Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014).

Los estudios sobre las relaciones de comunicación política dentro de redes sociales, y más concretamente, sobre la interpretación de los indicadores generados en el marco de esas relaciones son cada vez más abundantes. Bartlett y Benett (2013) abordan la función de las redes sociales en la política británica incluyendo en su trabajo la cuestión del significado de los *follow*, los *like* en redes como Facebook o Twitter, lo que sin duda podemos extrapolar a los suscriptores en YouTube, algo que sin duda debe ser tenido en cuenta para poder interpretar los indicadores de esas

redes en un sentido político. Los estudios centrados en el análisis de las relaciones de interacción en Internet, y concretamente en entornos de redes sociales llevan inevitablemente al ámbito del *big data*.

En los últimos años, la aparición del *big data* y la minería de datos ha dado una nueva perspectiva al uso de las herramientas digitales, especialmente a partir de su uso por el equipo de campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012. Internet, y más concretamente, las plataformas sociales ofrecen la posibilidad de recopilar ingentes volúmenes de datos surgidos de las interacciones o de las preferencias de millones de ciudadanos en Internet (Shalizi, 2007); su procesamiento y posterior uso para la toma de decisiones de campaña ha abierto nuevas perspectivas. Esta cuestión ya se planteó en el estudio sobre el uso de Internet en las elecciones holandesas de 2009 realizado por Vergeer, Hermans y Stevens (2011), en el que se afirma la existencia de una relación entre el número de tweets y el número de votos obtenidos, dejando claro que, la explicación a esta relación precisa de algo más que un análisis cuantitativo. El trabajo de Mayer-Schönberger y Cukier, una amplia explicación de las funcionalidades del big data en múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana (2013), trata también la cuestión del uso de los datos recopilados en millones de interacciones mediadas electrónicamente y su posible utilización con finalidades predictivas, un cuestión estudiada anteriormente por Boyd y Crawford (2011), quienes, en este caso, enfocaron su trabajo hacia las debilidades que el empleo de esas enormes cantidades de datos puede tener. Pariser (2011) señaló la nueva brecha digital que amenaza con abrirse entre aquellos con acceso al big data y los que no disponen de esa posibilidad. Sobre el papel del *big data* en la estrategia de una campaña electoral, la de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012, centró su trabajo Gutiérrez Rubí (2012) incluyendo referencias a escaso empleo del big data en España hasta ese momento.

En este campo, es ya relativamente abundante la literatura que ha buscado una relación entre los indicadores resultantes de la interacción entre partidos y candidatos, por un lado, y usuarios de Internet por otro, en diferentes plataformas sociales durante campañas electorales. En el presente trabajo, esta búsqueda de una posible relación entre resultados electorales e indicadores de interacción se desarrolla en YouTube. Y aunque sobre esta plataforma ya en 2009 se llevaron a cabo trabajos, (Shah, 2009) en los que se ponían en práctica modelos de recogida de datos en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, es cierto que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora han tenido a Twitter como ámbito de análisis. Es el caso del trabajo de Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe (2010) en el que se plantean la posibilidad de que los mensajes publicados en Twitter reflejen el posicionamiento político de sus autores en el ámbito de las elecciones al Parlamento alemán de septiembre de 2009 y, por lo tanto, reproduzcan a su vez el resultado electoral. Por el contrario, aplicando la metodología desarrollada por Tumasjan, en las elecciones al Senado norteamericano en 2011 en el estado de Massachusetts, Chung y Mustafaraj (2011) no alcanzaron un resultado satisfactorio a la hora de predecir el resultado de estos comicios. En el mismo sentido plantearon su estudio Tjong y Bos (2012) al presentar la posibilidad de predecir los resultados de las elecciones al senado holandés de 2011, tomando en consideración, no solo un análisis meramente cuantitativo de los tweets publicados, sino también cualitativo de los mismos a partir de un estudio desarrollado en el ámbito de las elecciones primarias norteamericanas plantearon la posibilidad de que los indicadores de Twitter pudieran sustituir a los sondeos preelectorales como herramienta para predecir los resultados de las urnas. Su conclusión fue que el mero análisis cuantitativo podía resultar insuficiente para obtener resultados satisfactorios. En España, Congosto, Fernández y Moro (2011), plantearon también esta cuestión, y en su trabajo hacían referencia a algunas experiencias llevadas a cabo en las elecciones autonómicas catalanas de 2010, y

también en las elecciones primarias que el PSOE organizó en la Comunidad de Madrid para elegir su candidato a los comicios autonómicos de 2011, concluyendo en la existencia de un indudable potencial de Twitter como instrumento de predicción. Con las elecciones autonómicas de 2012 como campo de estudio, Deltell, Claes y Oteso (2013) emplearon Twitter como herramienta de predicción de los resultados de estos comicios. Aun concluyendo que el método presentaba limitaciones que impedían el desarrollo de un método de predicción electoral, los resultados obtenidos confirmaban la posibilidad del uso de Twitter con esta finalidad.

La cuestión de las limitaciones de la potencialidad de las plataformas sociales, y una vez más de forma específica, Twitter, fue tratada por Gayo – Avello, Metaxas y Mustafaraj (2011), para concluir que resultaría necesario tener en cuenta diversos elementos adicionales, como la naturaleza de la interacción aparentemente política que se desarrolla en esta plataforma o la relación con la Red en función de la ideología de cada usuario, para poder desarrollar un sistema predictivo eficiente. En esa línea se dirigió el trabajo de O'Connor, Balasubramanyan, Routledge y Smith (2010), al realizar un análisis cualitativo del contenido de un gran número de tweets en 2008 y 2009 en los Estados Unidos y compararlos con el resultado de diversos sondeos de opinión, no solo de ámbito político, sino también económico. Por su parte, Lui, Panagoitis y Mustafaraj (2011) buscaron una relación, sin éxito, entre las búsquedas realizadas en Google y los resultados de las elecciones al Congreso de los Estados Unidos de 2008 y 2010.

El empleo de las TIC en la actividad política ha sido, pues, ampliamente tratado en la literatura, y la aplicación de esas herramientas como instrumentos de comunicación en el ámbito de las campañas electorales, también, especialmente, tras las elecciones que hicieron presidente de los Estados Unidos en 2008. El uso que de los blogs y las webs inicialmente hicieron los políticos en campaña, y en los últimos

años, el uso de las redes sociales, ha concentrado buena parte de los estudios interesados en plantear enfoques y criterios de análisis diferencial de esos usos. A su vez, la generación de grandes cantidades de datos que produce ese uso de la Red y sus aplicaciones, y de forma especialmente intensa en los periodos previos a las citas electorales, ha abierto líneas de investigación que buscan completar los análisis comparados de las diversas tipologías de uso con la posibilidad de establecer relaciones entre datos electorales y datos de interacción que permitan determinar modelos de predicción electoral. Los desarrollos tecnológicos en el campo de la recogida y el posterior procesamiento de los datos generados en los diversos canales y redes digitales no parecen tener un horizonte final a corto plazo, lo que hace prever que será más amplio el catálogo de posibilidades que estos avances abran en el futuro en el marco de la relación entre las TIC y la política, y concretamente, en su papel durante las campañas electorales.

Capítulo 2. PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL CONTEXTO ELECTORAL

2.1. Rasgos del contexto electoral

Este trabajo tiene como eje central la monitorización de los canales oficiales de YouTube de diferentes partidos políticos españoles y de sus candidatos durante las campañas de los distintos procesos electorales celebrados en España entre los años 2010 y 2014. Este periodo de tiempo reúne dos características que lo hacen especialmente idóneo para configurar el marco temporal de este trabajo. Por un lado, y como ya ha sido expuesto, en estos años se sucedieron en España diversos procesos electorales en todos los ámbitos geográficos posibles, municipales, autonómicas, estatales y europeas y todo ello con una intensidad superior a la que hubiera sido normal debido al adelanto en 2012 de algunas elecciones, como el caso de las asturianas, o las catalanas. Por otro lado, tras la consolidación de Internet como canal de comunicación en campaña electoral a partir de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, el uso de las herramientas digitales en España se generalizó de forma definitiva en el transcurso de este periodo, lo que nos permitirá, observar la evolución de este proceso a lo largo de estos años seleccionados.

El periodo de recogida de datos se extendió durante los quince días de duración oficial de la campaña electoral de cada uno de los comicios que tuvieron lugar en estos cinco años, es decir, de acuerdo con lo previsto en el artículo 51 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, desde el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria hasta las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación, el día de reflexión.

El ciclo de elecciones se inició con las autonómicas catalanas de 28 de noviembre de 2010, y finalizó con los comicios europeos celebrados el 25 de mayo de

2014. Entre ambas, tuvieron lugar unas elecciones municipales, varias convocatorias autonómicas, y unas elecciones generales. El campo de investigación se centra en los canales oficiales de YouTube de cada uno de los partidos políticos o de sus candidatos que tomaron parte en alguno de los procesos electorales celebrados en el bienio 2010/2014, entendiendo como oficiales aquellos canales que son reconocidos como tales en los sitios web de cada formación o de cada candidato y vinculados, bien desde esos mismos sitios webs, o bien desde otras plataformas con perfil oficial. En cada una de las campañas electorales, las estrategias de los partidos analizados se han dividido entre dos opciones: aquellos que mantuvieron su web habitual como página de la campaña electoral, y aquellos otros que, o bien crearon una web destinada especialmente a la campaña en cuestión, o bien pusieron en marcha una página para su candidato o el número uno de su lista electoral. Es en estas webs, las de los partidos, específicas o no, o las de sus candidatos, donde todos ellos colocan vínculos que remiten a sus perfiles en las diferentes plataformas sociales. Si bien en Twitter existe la posibilidad de verificar la oficialidad o autenticidad de un perfil en el caso de personajes públicos a fin de evitar conflictos de suplantación de personalidad, no sucede lo mismo en otras redes, como en YouTube. En cualquier caso, en este trabajo se han tomado como perfiles oficiales aquellos enlazados desde las páginas de partidos y candidatos partiendo de la premisa lógica de que no parece probable que los propios actores de una campaña electoral enlacen desde sus sitios web con perfiles que no se corresponde realmente con los suyos.

2.2. Criterios de selección de los casos de análisis

Con una posibilidad muy alta de acierto, podríamos afirmar que, pasado cierto tiempo desde la celebración de unas elecciones, el momento culminante de un proceso democrático (González et al, 2009), un ciudadano normal difícilmente sería

capaz de citar más de un hecho o circunstancia que distinguiera a la campaña electoral de esos comicios de otra que hubiera tenido que soportar en un periodo más o menos cercano en el tiempo. En los cinco años que ha durado la investigación de este trabajo, un vecino de Murcia, de Lanzarote, de Éibar, de Seixo, o de Cudillero ha tenido que elegir a sus representantes a nivel nacional, autonómico y local en menos de veinticuatro meses, y en algún territorio, como en Asturias, dos veces en menos de un año en el caso autonómico, o de dos, si miramos a Cataluña. Y en unos cuantos meses más, ha elegido también a sus representantes en el Parlamento Europeo. Y cada una de estas elecciones ha sido precedida por su correspondiente campaña electoral, precedida a su vez, por una precampaña más o menos larga, a menudo, permanente.

Más allá de que esta concentración de procesos electorales haya podido producir en algún momento cierto agotamiento político por saturación en el electorado, parece claro que en España, tal y como sucede en el resto de democracias occidentales, los ciudadanos otorgan una importancia distinta a cada proceso electoral, siendo las elecciones generales la que concentra con más intensidad la atención y el interés de los votantes (Delgado, 1997: 30) y consecuentemente, pueden orientar su voto de forma diferente en unas elecciones o en otras dependiendo de la percepción que tengan sobre lo que está en juego en cada uno de comicios (Manin, 1998: 271).

A la hora de seleccionar los procesos electorales a seguir en este trabajo, en el único caso en el que ha sido preciso hacer una selección para la realización de la investigación es, por motivos obvios, en el caso de los comicios municipales. Con más de ocho mil ayuntamientos en España resulta imposible monitorizar la campaña de las elecciones celebradas en todos ellos, por lo que era necesario elegir una muestra lo más representativa posible de la actividad de las fuerzas políticas en estos comicios. Los criterios de selección han sido dos; un criterio cuantitativo, buscando por ello

términos municipales demográficamente relevantes, y un criterio geográfico por el cual quedaran representados la mayor parte de las comunidades autónomas españolas. Parece lógico asumir que es en las capitales de provincia y en los municipios más grandes donde los partidos políticos despliegan sus estrategias de comunicación más complejas tanto en Internet como fuera de la Red, para alcanzar a la mayor parte de su público objetivo. Hay que tener en cuenta que de los ocho mil ciento dieciocho ayuntamientos⁹ que hay en España, cuatro mil ochocientos sesenta y uno tienen menos de mil habitantes, municipios en los que, evidentemente, las campañas se desarrollan por mecanismos de comunicación directa, casi puerta a puerta, más que recurriendo a Internet o a cualquier otro medio de comunicación para hacer llegar mensajes y promesas electorales a los vecinos.

Por otro lado, recurrir a ayuntamientos de la mayor cantidad de Comunidades Autónomas posibles no tiene otro sentido que el establecer si se producen diferencias sustanciales entre municipios de distintas Comunidades Autónomas en lo que hace referencia a la actuación en la Red de los partidos políticos que concurren a unas elecciones municipales. No en vano, Internet no es una tecnología cuyo uso responda a un esquema uniforme en todo el país; no lo era en el momento de iniciarse este trabajo (Anduiza, 2010: 17), y continúa sin serlo en la actualidad, al mantenerse aun diferencias importantes en el porcentaje de población que utiliza Internet de forma regular entre las distintas comunidades autónomas. Conforme a los dos criterios mencionados, además de Madrid y Barcelona, los demás municipios estudiados han sido Vigo, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Sevilla y Mallorca.

⁹ INE. <http://www.ine.es/daco/daco42/codmun/codmunmapa.htm>

Tabla 1. Usuarios frecuentes Internet (al menos 1 vez por semana) por CC.AA.	
CC.AA	% Usuarios Internet
Andalucía	70,5
Aragón	75,3
Asturias	73,4
Baleares	77,8
Canarias	72,3
Cantabria	75,5
Castilla León	72,1
Castilla La Mancha	70,1
Cataluña	79,4
Extremadura	69,8
Galicia	67,2
Madrid	82,4
Murcia	73,9
Navarra	75,3
País Vasco	78,1
La Rioja	74,9
Valencia	72,6
Ceuta	81,5
Melilla	73,8
TOTAL	74,7

Fuente: INE, octubre 2015.

En lo relativo a las elecciones autonómicas, las diecisiete comunidades autonómicas y las dos ciudades autónomas, han celebrado comicios, y en algunas, como en el caso de Asturias y de Cataluña, han tenido lugar dos convocatorias electorales durante el periodo de tiempo de esta investigación, añadiendo al año 2012 además de las autonómicas gallegas, andaluzas y vascas, nuevas elecciones en Asturias y Cataluña.

Los procesos electorales se completan con las generales de 20 de noviembre de 2011 y con las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo de 2014.

Un intento de estudiar con cierta profundidad el empleo de las herramientas digitales por las fuerzas políticas españolas durante las elecciones celebradas a lo largo del periodo 2010-2014, empleando el criterio del uso de las herramientas digitales en la comunicación electoral como factor único para elegir a esas fuerzas políticas, nos abocaría a una investigación de difícil manejo, porque son prácticamente todas, grandes y menos grandes, con muchos o pocos recursos económicos, las formaciones políticas que, o bien han dispuesto de una página web, o de un perfil en alguna de las plataformas sociales, o han distribuido videos a través de YouTube, o han hecho todas esas cosas, y aún más, al mismo tiempo, y lo han hecho en todos los procesos políticos que han tenido lugar en estos años, independientemente de su ámbito territorial. Como señala Cotino (2006: 57), las oportunidades que la Red provee se ajustan a los diferentes marcos territoriales. Por ello, si el criterio tecnológico debe estar presente de forma obligatoria para definir el ámbito de este estudio, es necesario complementarlo con otros puntos de vista.

El primero de los criterios adicionales empleados para llevar a cabo la selección de casos de análisis, se corresponde con el peso político de los partidos políticos susceptibles de ser objeto de estudio. En su obra, *Partidos y Sistemas de partidos*, Giovanni Sartori afirma que, “lo que verdaderamente pesa en la balanza del multipartidismo es la medida en que se pueda necesitar un partido para una o más de las posibles mayorías gubernamentales” (Sartori, 2005: 154). Es este un criterio maximalista de funcionalidad, los partidos importan por su potencial influencia en una mayoría gubernamental, y lo cierto es que, si lo aplicamos en el panorama político español, dos partidos, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se reparten la mayoría del poder disponible en todos los ámbitos geográficos, compartido con las fuerzas nacionalistas en algunas de las comunidades históricas y ocasionalmente con Izquierda Unida (IU). Es necesario ampliar un poco más el objetivo, no podemos considerar a los partidos acudiendo únicamente al orden de sus

fuerzas y para ello podemos recurrir de nuevo a Sartori (2005: 152) cuando afirma que “...un partido cuenta como importante siempre que su existencia, o su aparición, afecta a la táctica de la competencia entre los partidos y en especial cuando altera la dirección de la competencia, al determinar un peso de la competencia centrípeta a la centrífuga, sea hacia la izquierda, hacia la derecha o en ambas direcciones, de los partidos orientados al gobierno”.

Este estudio analiza el comportamiento de fuerzas políticas en diferentes estratos geográficos de la política española, y ahí, si descendemos al nivel municipal, o al autonómico, podemos encontrarnos con fuerzas local o regionalmente relevantes, como el caso de Foro Asturias (FAC), Chunta Aragonesista (CHA) o Coalición Canaria (CC), que si bien a escala nacional no han tenido habitualmente un nivel de influencia decisiva, como veremos, en sus respectivos ámbitos geográficos, han sido o son partidos determinantes, cuando no partidos de gobierno. El criterio elegido para seleccionar las fuerzas políticas de este estudio es pues, una suma de varios. Partidos de gobierno, o con capacidad para influir en la pugna táctica por la formación de gobiernos en los diferentes ámbitos geográficos y que cuenten con representación parlamentaria, y dadas las características de esta investigación, no únicamente representación a nivel nacional sino también autonómico o municipal. Estamos por lo tanto ante partidos influyentes en sus diferentes marcos geográficos y que emplean la tecnología digital como herramienta de comunicación en su estrategia de comunicación electoral.

Tomando como variable discriminante el carácter de los procesos electorales, en las elecciones generales las formaciones estudiadas son las fuerzas que ya contaban con representación parlamentaria antes de la celebración de los comicios de 2011. Encontramos aquí las tradicionales fuerzas de ámbito nacional, PSOE, PP, e IU y a ellas añadimos a Unión Progreso y Democracia (UPyD), un partido fundado en 2007 que llegó al inicio del ciclo de todos estos procesos electorales como una

alternativa con escaso peso y representación, y que salió de muchos de ellos confirmando un importante crecimiento en términos cuantitativos y con una papel decisivo en algunos territorios como en Asturias, donde su único diputado fue determinante para inclinar hacia el PSOE el gobierno de la Comunidad tras las elecciones de marzo de 2012. Para completar el escenario de los comicios generales, en este estudio se contempla también la actividad de tres partidos nacionalistas con representación en el parlamento nacional; Convergencia i Unió (CiU), Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Bloque Nacionalista Galego (BNG). Todas estas formaciones políticas, las de ámbito estatal y también los que únicamente actúan dentro de sus Comunidades Autónomas, recurrieron a la tecnología digital, a Internet, a las plataformas sociales disponibles durante el desarrollo de la campaña electoral, y todas ellas, distribuyeron sus spots de campaña a través de YouTube.

Este criterio de selección fue también el aplicado en el caso de los comicios municipales y autonómicos, adaptándolo a la representatividad de las fuerzas políticas de cada municipio o comunidad autónoma. El PSOE y el PP están presentes en todos los análisis. Concurrieron a todos los comicios celebrados y salvo muy infrecuentes excepciones, alcanzaron una alta representatividad en todos los ámbitos geográficos. En el caso de las elecciones que durante el periodo de estudio han tenido lugar en las denominadas comunidades históricas, es decir Galicia, País Vasco y Cataluña, los partidos objeto de análisis, además de los ya citados PP y PSOE, han sido el BNG, PNV y CiU, respectivamente, todas ellas, formaciones políticas que han ostentado o han estado presentes en el gobierno de sus comunidades, casi hegemónicamente en algunos casos, como Cataluña y País Vasco, y cuyo protagonismo en sus correspondientes territorios es innegable.

En los comicios del resto de autonomías, en las comunidades no históricas, celebrados en el mes de marzo de 2011 fue el Partido Popular el que logró los mejores resultados, haciéndose con la victoria en once de las trece comunidades, lo que le

llevó a hacerse con el gobierno de todas ellas, salvo en Canarias (CC), Navarra (UPN) y Asturias (PSOE). El escenario de trabajo de este estudio se completa en el caso de los comicios autonómicos, además de PP y PSOE, con otra fuerza de ámbito nacional, Izquierda Unida (IU), y con partidos de ámbito autonómico con una presencia política determinante en su territorio y que, en algunos casos, son, o han sido, decisivos en la formación de gobiernos, cuando no han ocupado los mismos, como el Partido Regionalista de Cantabria (PRC) o el Partido Socialista de Mallorca (PSM).

El fuerte protagonismo de las formaciones regionales en sus territorios no es en todos los casos de la misma intensidad. Y si en las comunidades históricas, éste es innegable, no se manifiesta de forma tan clara en algunas de las comunidades no históricas, por lo que los partidos seleccionados como objeto de estudio no presentan, en todos los casos, unos niveles de influencia tan claros. De hecho, en algunas de las autonomías analizadas únicamente han sido tomados en consideración dos formaciones, PP y PSOE, al no existir en sus parlamentos otras fuerzas políticas, ni mostrar las encuestas preelectorales indicios sólidos de que fuera a producirse la entrada de una tercera alternativa, fuera ésta la de un partido regional o estatal. Esto ha sido así en Castilla León, Castilla La Mancha, Extremadura y Murcia. En el resto de las autonomías sí encontramos la presencia de formaciones regionales cuya actividad en YouTube ha sido analizada.

En la Comunidad Autónoma de Aragón el partido incluido en el análisis junto con PP y PSOE fue la Chunta Aragonesista (CHA), una formación que, a pesar de no haber ocupado nunca el gobierno de su comunidad, ha mantenido siempre una importante presencia en el Parlamento de Aragón. En Asturias, la corta vida de Foro Asturias (FAC) ha sido suficiente para darle la oportunidad de alcanzar el gobierno autonómico en 2011 y perderlo en 2012, tras el adelanto electoral. El Partido Socialista de Mallorca (PSM) fue la tercera formación analizada en el caso de Baleares, un

partido que ha mantenido grupo parlamentario propio en la asamblea legislativa balear desde 1983 hasta el día de hoy. En Canarias ha sido Coalición Canaria (CC) la formación autonómica analizada, una fuerza política, que, aunque no ha sido la opción más votada en los comicios del archipiélago desde 2003, ha sido capaz de mantenerse en el gobierno de la comunidad desde entonces hasta ahora. Un ejemplo similar es el del Partido Regionalista (PRC), en Cantabria, con representación parlamentaria desde 1983, y con su líder, Miguel Angel Revilla, como presidente de la comunidad en 2003 y 2011, y de nuevo desde 2015. La Rioja cuenta también con un partido de ámbito autonómico incluido en el estudio, el Partido Riojano (PR), que ha obtenido representación en el Parlamento de La Rioja de manera ininterrumpida desde 1983 hasta la actualidad. En Navarra, la fuerza autonómica más representativa de la comunidad, Unión del Pueblo Navarro (UPN), ha ocupado el gobierno de forma ininterrumpida desde 1991. En este caso, es necesario recordar la coalición que desde 1989 unía a UPN con el PP y que conllevaba la no presencia de los populares con sus propias siglas en los comicios forales. Esta coalición se rompió en el año 2008, pasando el PP a concurrir a las elecciones de 2011 con lista propia, lo que no impidió que UPN volviera a ocupar el gobierno de la comunidad una vez más. Por último, en el análisis de las elecciones en la Comunidad Valenciana, además de a populares y socialistas, se incluyó a Coalició Compromís (CCom), creada en 2010 y que obtuvo seis diputados en las elecciones autonómicas de 2011. Si bien es cierto que Compromís no contaba con representación parlamentaria propia en el momento de iniciarse el periodo de estudio, hay que tener en cuenta que buena parte de las formaciones que se integran en Compromís en 2010 (Bloc Nacionalista Valencià, Iniciativa del Poble Valencià, Els Verds - Esquerra Ecologista del País Valencià, etc) formaban parte de Compromís pel País Valencià, que sí había obtenido siete escaños en las autonómicas de 2007, y que fue sustituida de facto por Coalició Copromís.

Por último, tenemos el caso andaluz, cuyas elecciones se celebraron en 2012. En Andalucía, la presencia de partidos de carácter regional en el marco político autonómico ha pasado a ser meramente testimonial. El Partido Andalucista (PA), que llegó a tener una importante representación en el Parlamento andaluz, no cuenta en la actualidad con ningún escaño, ni contaba en el 2012 con expectativas de tenerlo atendiendo a los sondeos preelectorales, por lo que fueron las tres formaciones estatales, PP, PSOE e IU, las analizadas

Tabla 2. Partidos políticos analizados por CC.AA en las elecciones Autonómicas											
2010-2012											
2010		2011			2012						
CC.AA	Partidos Políticos			CC.AA	Partidos Políticos		CC.AA	Partidos Políticos			
Cataluña	PP	PSOE	CiU	Aragón	PP	PSOE	PAR	Andalucía	PP	PSOE	IU
				Asturias	PP	PSOE	FA	Asturias	PP	PSOE	FA
				Baleares	PP	PSOE	PSM	Cataluña	PP	PSOE	CiU
				Canarias	PP	PSOE	CC	Galicia	PP	PSOE	BNG
				Cantabria	PP	PSOE	PRC	País Vasco	PP	PSOE	PNV
				Castilla --León	PP	PSOE					
				Castilla La Mancha	PP	PSOE					
				Extremadura	PP	PSOE					
				La Rioja	PP	PSOE	PR				
				Madrid	PP	PSOE	IU				
				Murcia	PP	PSOE					
				Navarra	PP	PSOE	UPN				
				Valencia	PP	PSOE	CCom				

Fuente: elaboración propia

En las elecciones municipales de 2011, el PSOE obtuvo 21.767 concejales y el PP 26.499, lo que supone que, entre ambas fuerzas, acapararon más del 70 por ciento del total de concejales elegidos ese año en España¹⁰. A estas dos formaciones le siguieron CiU con 3.862 e IU con 2.230 concejales. En los ayuntamientos analizados en este trabajo, además de socialistas y populares, incluidos en todos los casos, de IU, en Madrid y Sevilla y CiU, en Barcelona, aplicando los mismos criterios que en los comicios autonómicos, han sido seleccionadas fuerzas políticas relevantes en su ámbito geográfico y que contaran con representación en el ayuntamiento correspondiente en el momento de la celebración de las elecciones. La única excepción la constituye el caso de Valencia, en cuyo análisis únicamente se incluyeron datos de dos partidos, PP y PSOE, al ser los únicos con representación en el consistorio en el momento de tener lugar las elecciones y considerando además que los sondeos preelectorales no pronosticaban la entrada de una nueva alternativa tras los comicios, algo que finalmente sí sucedió al obtener IU dos concejales. En Bilbao este papel correspondía, sin duda, al PNV, el partido del alcalde de la ciudad desde 1979 hasta hoy. El Bloque Nacionalista Galego fue la tercera fuerza analizada en la ciudad de Vigo. El BNG ha contado con concejales en el Ayuntamiento de Vigo de forma casi ininterrumpida, formando parte de gobiernos de coalición con el PSOE, e incluso ostentando la alcaldía en 1999. En el momento de celebrarse las municipales de 2011 los nacionalistas tienen cinco concejales que se convertirán en tres tras los comicios. En Zaragoza la tercera fuerza analizada fue el Partido Aragonés Regionalista.

¹⁰ Datos procedentes del Ministerio del Interior.

Tabla 3. Partidos analizados en las elecciones municipales de 2011			
Municipio	Partido Político		
Barcelona	PP	PSOE	CiU
Bilbao	PP	PSOE	PNV
Madrid	PP	PSOE	IU
Sevilla	PP	PSOE	IU
Valencia	PP	PSOE	
Vigo	PP	PSOE	BNG
Zaragoza	PP	PSOE	CHA

Fuente: elaboración propia.

En el último de los procesos electorales analizados, las elecciones europeas de 2014, el criterio de selección de los partidos cuyos canales YouTube iban a ser analizados fue el mismo que el empleado para el caso de las elecciones generales de 2011. Se trataba por lo tanto, de, además de fijar una selección que recogiera las que habían sido las principales opciones electorales en los comicios de 2009, incluyendo así las grandes formaciones nacionales (PP, PSOE, IU, UPyD) y las más representativas de las nacionalidades históricas (CiU, PNV, BNG), poder realizar un análisis comparado de lo sucedido en las generales de 2011 al ser la muestra de partidos analizada en 2014, similar a la de 2011. No estamos ante un supuesto de absoluta identidad porque en los comicios europeos, algunas de las fuerzas políticas analizadas concurren a estas elecciones, como ya habían hecho anteriormente, integradas en listas electorales en las que se coaligaban con otras formaciones.

Capítulo 3. APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El debate sobre la relación entre política y tecnología no es reciente. El escenario teórico en el que se ha planteado este debate durante años es hoy en día un escenario real. Por vez primera, la tecnología se encuentra suficientemente desarrollada y su implantación social es lo bastante amplia en un país como España, como para que contemos con una sustancial masa crítica de población que emplea esas herramientas de forma habitual y que por ello, familiarizada con las mismas, se plantea las posibilidades reales de la aplicación de esas tecnologías, y demanda de las estructuras de la sociedad en la que vive, en este caso de los partidos políticos que aspiran a representarlos, su uso y la implementación de todas las posibilidades que le ofrecen.

Ya hemos visto anteriormente algunos datos que describen la evolución de la penetración de Internet en España, como hace su entrada a principios de los noventa, y como no será hasta el tercio final de esa década cuando su uso comience a extenderse más allá de universidades, centros de investigación y algunos organismos públicos, para producirse, una vez llegados los años 2000, el verdadero momento de expansión de la Red en nuestro país.

De acuerdo con datos de uso de Internet en la Unión Europea¹¹, España contaba al inicio del año 2015 con casi treinta y seis millones de usuarios de la Red, frente a los poco más de cinco millones de principios de siglo, es decir, treinta y un millones de personas que través de distintos dispositivos se conectan a la Red y emplean esos dispositivos para buscar o enviar información de cualquier tipo o para comunicarse con otros usuarios (Katz y Rice, 2005: 82). Aunque la diferenciación entre

¹¹ Miniwatts Marketing Group (accessible a través de: www.internetworldstats.com).

ambos conceptos no es, en la práctica, nítida, es necesario tener en cuenta que el acceso a Internet no es sinónimo de uso, y por supuesto, no de una misma tipología de uso. Mientras que el acceso es un indicador de status, de la disposición por parte de un individuo de los recursos técnicos y los permisos legales para conectarse a la Red, el uso se refiere al comportamiento (Klotz, 2004: 19). Resulta evidente que no todos los usuarios acceden a Internet con la intención de desarrollar un comportamiento activo dirigido a relacionarse con otros internautas o generar contenidos de algún tipo. Para muchos, la Red es una estructura en la que comportarse de forma pasiva, como espectadores o audiencia, bien porque esa es su intención, o bien porque desconocen las herramientas que les permitirían participar en procesos de interacción o en la creación de contenidos (Zittrain, 2008: 161). Además, el mero uso de Internet no se produce siempre con los requerimientos de calidad que son necesarios para que sea posible considerar que se está produciendo un intercambio real de información, por ejemplo, refiriéndonos al ámbito que nos ocupa, de contenido político, o de interacción o de participación (Shane, 2004: 98), o simplemente, que la información que se intercambia es válida, veraz, dado que una buena parte de la misma es lanzada a la Red sin pasar por un proceso de edición que contribuya a asegurar que responde a la realidad (Diakopoulos, Goldenberg y Essa, 2009: 1).

Atendiendo a estas cifras, el incremento de Internet en nuestro país desde el año 2000 hasta la actualidad ha sido muy notable, y aunque sus indicadores se mantienen todavía levemente por debajo de los de la media de la Unión, y por debajo de algunos de sus vecinos, España se encuentra normalizada en cuanto al uso de la Red, al menos, en términos cuantitativos. A pesar de un crecimiento muy importante de las conexiones a través de fibra óptica en España¹², una parte muy importante de este incremento en el uso de Internet tiene su fundamento en el uso de dispositivos

¹² OCDE (accesible a través de: www.oecd.org/sti/broadband/oecdbroadbandportal.htm).

móviles. En un contexto mundial con más de seis mil millones de líneas de telefonía móvil, en España, el 90 por ciento de la población tiene accesos a conexiones 3G, lo que supone que más del 80 por ciento de los usuarios de la Red accedan a la misma de forma habitual con dispositivos móviles, preferentemente el teléfono, un porcentaje que no ha dejado de crecer desde el año 2009 cuando se encontraba por debajo del 60 por ciento. Los datos de consumo en España de hardware y software de conexiones móviles son realmente importantes. El 81 por ciento de los teléfonos móviles españoles son smartphones, lo que sitúa a España en el primer lugar en cuanto a penetración de estos terminales en comparación con Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. En cuanto al software, la cifra de usuarios de aplicaciones supera los veintitrés millones y el número de descargas diarias se encuentra muy próximo a los cuatro millones (Fundación Telefónica, 2014). Además de la aparición en escena de las *tablets*, la actual llegada al mercado de otras posibilidades de conexión como los *wearables*, las televisiones inteligentes, las conexiones en coches, y la inminente extensión del Internet de las cosas, llevarán a estas cifras de conexión móvil a fuertes crecimientos en el corto plazo.

Tabla 4. Usuarios de Internet en la UE, 2010-2014				
Unión Europea	Población 2014	Usuarios Internet 01/01/2000	Usuarios Internet 01/01/2015	Penetración (% Población)
Alemania	81.174.000	24.000.000	71.727.551	88,4 %
Austria	8.584.926	2.100.000	7.135.168	83,1 %
Bélgica	11.258.434	2.000.000	9.441.116	83,9 %
Bulgaria	7.202.198		4.083.950	56,7 %
Chequia	10.538.275	1.000.000	8.322.168	79,0 %
Chipre	847.008		804.306	95,0 %
Croacia	4.225.316		3.167.838	75,0 %
Dinamarca	5.659.715	1.950.000	5.419.113	95,7 %
Eslovaquia	5.421.349	650.000	4.507.849	83,1 %
Eslovenia	2.062.874	300.000	1.501.039	72,8 %
España	46.439.864	5.387.800	35.705.960	76,9 %
Estonia	1.313.271	366.600	1.047.772	79,8 %
Finlandia	5.471.753	1.927.000	5.117.660	93,5 %
Francia	66.132.169	8.500.000	55.429.382	83,8 %
Grecia	10.812.467	1.000.000	6.451.326	59,7 %
Holanda	16.900.726	3.900.000	16.143.879	95,5 %
Hungría	9.849.000	715.000	7.388.776	75,0 %
Irlanda	4.625.885	784.000	3.817.491	82,5 %
Italia	60.795.612	13.200.000	36.593.969	60,2 %
Letonia	1.986.096	150.000	1.628.854	82,0 %
Lituania	2.921.262	225.000	2.399.678	82,1 %
Luxemburgo	562.958	100.000	510.177	90,6 %
Malta	429.344	40.000	284.361	66,2 %
Polonia	38.005.164	2.800.000	25.666.238	67,5 %
Portugal	10.374.822	2.500.000	7.015.519	67,6 %
Rumania	19.864.408		11.178.477	56,3 %
Suecia	9.747.355	4.048.000	9.216.226	94,6 %
Total UE	507.970.816	94.393.400	398.912.533	78,5 %

Desde los primeros momentos de su irrupción en el ámbito político hasta nuestros días, la relación de los partidos con la Red ha evolucionado pasando por tres periodos diferentes. Un momento inicial en el que Internet es usado de forma experimental por algunos agentes políticos y en el que no existe todavía la idea del su uso como herramienta de comunicación electoral. Una segunda etapa en la que la Red se extiende entre las formaciones políticas que ven en el hecho de acercarse a Internet una forma de obtener valor añadido y posicionarse como una organización contemporánea y en la que lo que era noticia era el soporte y no su contenido (Magaña, 2006). Y una tercera etapa, la actual, en la que el uso de Internet como elemento de comunicación electoral es ya generalizado e imprescindible, y se encuentra integrado en las estrategias de campaña de cada formación política.

Las características de Internet en su condición de canal de emisión de mensajes durante una campaña electoral no guardan apenas similitud alguna con las herramientas que un partido político empleaba hace apenas diez años. Internet es barato, es rápido y permite la interacción (Baumer, 2007), lo que se complementa con el hecho de que, al contrario de lo que sucede con otros canales como la radio o la televisión, la recepción de información a través de la Red requiere por parte de los destinatarios de los mensajes de una actividad más compleja y afirmativa que el simple giro de un dial o el uso de un mando a distancia (Bimber y Davis, 2003: 6). El otro factor diferencial se encuentra en que los partidos políticos intentan llegar a sus futuros votantes a través de las mismas plataformas en las que esos ciudadanos trabajan o buscan una nueva ocupación, entablan relaciones sociales y sentimentales, juegan, apuestan, compran, pagan sus impuestos o pasan consulta médica, y aspiran a hacerlo a un coste mucho menor del que era necesario hace veinte años (Zittel, 2003). El mensaje electoral ya no se manifiesta sólo en el espacio controlado y seguro

del interior de un pabellón de deportes o de un auditorio durante las dos horas de duración de un mitin. El viejo ritual político en el que cada partido escenificaba su capacidad de convocatoria ha perdido la exclusividad de la que disfrutaba y ahora convive en el mismo hábitat veinticuatro horas al día, siete días a la semana con millones de mensajes de mil contenidos distintos accesibles desde casi cualquier parte y momento (Kosiara-Pedersen, 2012) y con los que debe competir (Dahlgreen, 2000: 35), contenidos que buscan captar la atención de la audiencia de todas las formas posibles (Finn, Metaxas y Mustafaraj, 2014). Este escenario fue perfectamente descrito hace ya unos por años por Lev Manovich, "... una diferencia entre la sociedad industrial y la sociedad de la información es que en esta última el trabajo y el ocio suelen implicar el uso de las mismas interfaces de ordenador, y lo mismo sucede en el caso del entretenimiento y la política, las fronteras entre uno y otra se desvanecen rápidamente empujadas por la revolución digital (Manovich, 2007: 202). La digitalización posibilita unificar todo tipo de información, datos, texto, sonido, imagen, video, códigos, etc., en un mismo "producto", y distribuirlo por un mismo canal al que se accede por una misma interface (Burch, León y Tamayo, 2004: 50).

3.1. El formato audiovisual

La elección de YouTube como campo principal de trabajo para el desarrollo de la investigación tiene su fundamento en dos razones. La primera y más obvia es que, dando por hecha la existencia de lo que hoy conocemos como redes sociales, de todas esas plataformas que hoy funcionan en Internet y que tuvieron su origen conceptual en lo que se dio en llamar Internet 2.0 en los primeros años de la década de los 2000, YouTube es una de las más populares a nivel global. En la clasificación de las webs más visitadas en el planeta en 2010, cuando comenzó el periodo de análisis de este trabajo, YouTube ocupaba la tercera posición, solo superada por

Google y Facebook. Cinco años más tarde, en la actualidad, esos tres primeros puestos continúan igual. El resto de la lista se mantiene también con escasas variaciones; la salida de Blogger, la web de alojamiento de blogs gratuitos y la entrada del buscador Google de la India. En España, YouTube también era la tercera web más vista en el país en 2010, y es la cuarta a fecha de hoy, aunque en realidad, la posición real es la tercera ya que el primer y el segundo puesto los ocupa Google en sus dominios .es y .com. El resto de la lista de las páginas más visitadas en España es muy similar al de la lista global, con la excepción de la presencia de la web del diario Marca entre las más visitadas por los españoles.

Tabla 5					
Webs más visitadas en el mundo			Webs más visitadas en España		
Puesto	2010	2015	2010	2015	
1	Google.com	Google.com	Google.es	Google.es	
2	Facebook	Facebook	Facebook	Google.com	
3	YouTube	YouTube	YouTube	Facebook	
4	Yahoo	Baidu	Google	YouTube	
5	Windows Live	Yahoo	Live	Amazon	
6	Baidu	Amazon	Blogger	Twitter	
7	Blogger	Wikipedia	Yahoo	Live	
8	Wikipedia	Qq	Marca	Yahoo	
9	Qq	Twitter	Wikipedia	Wikipedia	
10	Twitter	Google.co.in	MSN	Marca	

Fuente: alexa.com

La segunda razón tiene que ver con el formato audiovisual de los contenidos con los que se “opera” en YouTube: el video. El video encarna una de las transformaciones más importantes que ha experimentado la humanidad a nivel global en las últimas décadas. En el siglo XX, iniciado este proceso en su segunda mitad y acelerado a medida que nos acercábamos al XXI, salimos del mundo constituido por “las cosas leídas para entrar en el mundo de las cosas vistas” (Sartori, 1994), un mundo en el que una imagen vale más que un millón de palabras (Ureña, 2015), en el que las imágenes forman parte de cualquier discurso, cuando no son el centro del mismo, principalmente, por su capacidad para simplificar el debate político y acercar el mismo a una audiencia más amplia a través de los medios (Álvarez y Hall, 2008: 54). La comunicación audiovisual, la forma cinematográfica de percepción, de conectar el tiempo con el espacio, de representar la memoria humana, el pensamiento y la emoción, se ha convertido en un modo de trabajar y de vivir para millones de personas en las sociedades en las que otros tantos millones de pantallas permanecen encendidas veinticuatro horas al día en todo el globo (Manovich, 2007: 138). El formato audiovisual da forma al espacio mental más utilizado por el conjunto del planeta en el siglo XXI (Gallardo y Jorge, 2012). En 1995, Nicolás Negroponte aseguraba que en 2005 los norteamericanos pasarían más horas en Internet que viendo televisión por cable (Negroponte, 1996: 9). Jacques Attali pronosticaba en el año 2000 que, en una década, el número de pantallas encendidas de forma simultánea en el planeta sería de dos mil millones (Bauman, 2000). Pero eso era en el 2000. Hoy, en el 2015, es muy probable que esa cifra se haya quedado muy corta si sumamos a los dispositivos de principios de siglo (televisiones, ordenadores, cines) los aparecidos en los últimos años: ebooks, smartphones, tablets, ultrabooks, gps, wearables, etc y si tenemos en cuenta además, que a pesar de las predicciones iniciales, Internet y sus aplicaciones sociales no han reemplazado a la televisión (Liebowitz y Zentner, 2011); la mayor parte de la población no ha sustituido una

pantalla por otra y se sienta a ver su programa favorito mientras interactúa en Facebook o en Twitter. El mundo está lleno de pantallas, y en todas y cada una de ellas aparecen contenidos de todos los formatos conocidos, imagen, texto, audio, video, etc., pero la inmensa mayoría de todas esas pantallas y de los dispositivos que las alimentan han sido diseñadas para poder ofrecer mensajes audiovisuales de calidad operativa.

El audiovisual en sus diferentes formatos es el rey de los mensajes distribuidos en las pantallas en las que inmensa mayoría de la población obtiene una gran parte de la información que le sirve para tomar decisiones económicas, sociales, educativas, para disfrutar de un rato de ocio, o decidir su voto en las próximas elecciones a la alcaldía de su ciudad. La atracción que el video genera, lo que Lipovetski llama “la seducción videomática”, no tiene que ver sólo con las nuevas tecnologías, es anterior a ellas, y se encuentra, “profundamente arraigada en esa ganancia de autonomía individual, en su posibilidad para cada cual, de ser una agente libre de su tiempo, menos sujeto a las normas de las organizaciones rígidas. La seducción en curso es “privática” (Lipovetsky, 2003: 21). A estas consideraciones sobre la seducción que el formato video genera hay que añadir su “popularización” en términos de producción. Hasta hace no muchos años, la realización de vídeos, y también su difusión, estaba reservada únicamente a expertos; no sólo por los conocimientos técnicos necesarios para producirlo sino también por el coste del equipo necesario para todo ello. El desarrollo en la tecnología de comunicación y de tecnología de representación ha contribuido a que esto haya cambiado (Manovich, 2000: 223). El uso del video, su producción, está hoy generalizada y al alcance de prácticamente todo el mundo, debido, principalmente, a tres factores; dos de carácter técnico, el aumento de la capacidad de compresión de datos y de la transmisión de los mismos, y otro económico, el abaratamiento de los dispositivos de grabación, y de los equipos y software de edición (López, 2008), lo que le ha llevado a convertirse en un lenguaje de

comunicación popular de uso cotidiano. Las herramientas de bajo coste para crear y distribuir videos están favoreciendo una nueva, y muy poderosa, alfabetización, en términos que un texto no puede transmitir. (Reinghold, 2009). Para grabar, editar y poner en circulación al alcance de millones de personas un video solo necesitamos un teléfono móvil.

Como es de sobra conocido, el formato audiovisual ya era utilizado de forma general y con completa naturalidad por todas las formaciones políticas mucho antes de la aparición de Internet. La incidencia del vídeo en los procesos políticos supuso una radical transformación en los modos de gestión y actuación en política (Sartori, 1998: 66) y también un fuerte cambio en la retórica, el simbolismo y la estructura discursiva de partidos y candidatos (Mazzoleni, 2010, 107). En la era de la televisión, los vídeos electorales proporcionaban a los posibles votantes, de hecho, aun lo hacen, información sobre candidatos y partidos (Garcia et al., 2013: 42). Por todo ello, era de suponer que, ya que estaban habituados a su uso, los agentes políticos rápidamente reconocieran las oportunidades y ventajas que una plataforma digital de video, global, gratuita y con una capacidad potencial de alcanzar una gran audiencia les ofrecía. Sobre el papel se trataba únicamente de distribuir a través de un nuevo canal los mismos spots que hasta ese momento emitían en espacios de publicidad en televisión, o que proyectaban en mítines y actos públicos. Esta posibilidad resultaba mucho más familiar para cualquier formación política que la que ofrecían otras plataformas como Facebook, Twitter, o hace unos años MySpace, o SecondLife, que exigían un formato de comunicación alejado, al menos inicialmente, de los usos habituales del conjunto de las formaciones políticas.

El vídeo como herramienta de comunicación electoral continúa siendo uno de los principales instrumentos de comunicación de la inmensa mayoría de fuerzas políticas, lo que ha cambiado en gran medida es el canal por el que se distribuyen,

aunque también se han visto modificadas las características de los propios vídeos emitidos a través de YouTube en comparación con los que eran distribuidos en televisión. Mientras que los antiguos spots de campaña estaban destinados a ser proyectados en los espacios reservados al efecto en los canales de televisión o en los actos públicos de cada partido, los vídeos actuales son creados específicamente para ser distribuidos a través de Internet, y casi en exclusiva, a través de YouTube, desde donde saltan a otras redes, como Twitter, o Facebook, o a websites de partido, o de medios de comunicación. Los vídeos de YouTube tienen connotaciones más positivas que los emitidos en la televisión tradicional. La distribución a través de la Red permite que sean contenidos más dirigidos a públicos objetivos muy definidos, y que, como ya hemos visto, por su condición de usuarios de Internet y de consumidores de contenidos políticos online, son personas con un nivel de educación y de acceso a la información más alto que el del consumidor de televisión tradicional (Salmond, 2012), de la dialéctica habitual de los partidos.

En este punto es necesario considerar que en el comportamiento de las formaciones políticas en su relación con Internet ha existido, desde el principio, una fuerte resistencia a adaptar su actuación a los cambios propiciados por la tecnología (Bimber, 2010), y una tendencia a utilizar por ello la Red como si fuese un canal de comunicación de características idénticas a aquellos a los que estaban habituados, como la radio, y sobre todo la televisión. Para unos agentes políticos acostumbrados a la dinámica de unos medios de comunicación en los que el control de la distribución y producción de contenidos residía en colectivos profesionales de editores y periodistas que ejercían el papel de intermediarios entre ellos y los ciudadanos (Castells, 2007; Gomes, 2008), era preferible mantener una comprensión de los nuevos medios simplemente como nuevos canales de distribución y exhibición de esos contenidos, más que como herramientas de producción y distribución de los mismos, de acuerdo con la condición de maquinarias de comunicación orientadas únicamente a ganar

elecciones (Cotarelo, 2010: 35) en las que esencialmente se convirtieron los partidos políticos en la última década del siglo XX (Shane, 2004:100), de tal forma que un texto, o un video, distribuido a través de un ordenador, se considera un nuevo medio, mientras que si se hace a través de un periódico o de una cadena de televisión, no (Manovich, 2007: 63).

Esta resistencia mostrada por los partidos políticos a la utilización de las nuevas vías de comunicación explotando sus potencialidades obedecía a varias razones. Una de ellas, de carácter estructural y relacionada con los diferentes tiempos de la tecnología y la política. Si el uso exclusivo de los medios tradicionales de comunicación permitía un control relativamente pausado del tiempo político, principalmente por constituir un canal de una sola dirección, de arriba abajo (Gibson y Ward, 2000), este nuevo paso en el proceso de mediatización de la política (Mazzoleni, 2010: 103) ahora provocado por la extensión generalizada de las TIC, obligaba a los partidos a una aceleración de su actividad (Colombo, 2006: 35) y al sostenimiento de la misma durante veinticuatro horas al día, al ser ese tiempo de la política sustituido por el tiempo digital que resulta ser inmediato (Shane, 2004: 252).

Como acabamos de mencionar, los canales de comunicación tradicionales configuraban un sistema de difícil acceso para el grueso de la población, reservado a colectivos concretos y reducidos como políticos, periodistas o expertos (Habermas, 2006). La aparición de Internet y la expansión generalizada de su uso ha llevado a la desestabilización de ese *statu quo*. El surgimiento de nuevas lógicas comunicativas y la ampliación del número de agentes que pueden crear y distribuir información (Lei, 2011: 293), convirtieron ésta en un escenario pluralizado e incompatible con un punto de vista único (Vattimo, 1996: 87). En este nuevo escenario se produce un continuo intercambio de los roles tradicionalmente adjudicados a los agentes participantes en el mismo (Lara, 2005: 2) derivado de la aparición de una nueva cultura de participación y

del cambio del procedimiento de generar y compartir información y conocimiento (Baumer, 2007) cada vez más descentralizado y menos unívocamente dependiente de los medios (Michailidou y Trenz, 2010) y en el que el mensaje llega puro, sin modulaciones, sesgos, ni interpretaciones de creadores de opinión (Schwieterman, 2007), y, de hecho, frecuentemente, sin el control de los propios agentes políticos que ven distribuidos a través de la Red mensajes emitidos por ellos mismos que nunca hubieran querido hacer públicos. Esto no significa que los nuevos medios barran por completo la diferencia entre productores y usuarios, sino que, en el paso de la sociedad industrial a una sociedad de la información, y de los viejos medios a los nuevos, productores y usuarios coinciden en muchas cosas (Manovich, 2007: 107). Internet es un elemento imprescindible para la distribución de información (De Luc, 2010: 287) que engloba a élites y audiencia general y en el que las posiciones de cada uno de ellos son intercambiables (Vraga, 2007). La distribución de información en general y el periodismo en particular, han cambiado su pauta de distribución, pasando de ser una relación unidireccional, de arriba abajo, de unos pocos a muchos, a un formato de conversación (Lotan et al, 2011) en el que los contenidos se dirigen de muchos a muchos, de forma multidireccional e interactiva (Anstead y Chadwick, 2009).

El escenario descrito añade complicaciones a la actividad de comunicación de cualquier actor político al verse obligado al menos a dos cosas que no eran posibles en el universo pre- Internet. Por un lado, a acortar sus periodos de acción y reacción casi al segundo. Ya hemos visto que la información en la Red circula en tiempo real. Cualquier manifestación o declaración realizada por un actor político o publicada en una Red social generará reacciones de forma inmediata, reacciones a las que se verá obligado a responder si no quiere que los usuarios de esa Red, y por ello, toda la opinión pública sepa que desprecia la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios de una herramienta hecha para eso, para interactuar. No solo se vería afectado por las reacciones a sus mensajes, sino también por las opiniones que

provocaría su negativa a responder a quien se dirige a él. Y ahí residiría la segunda novedad, ¿quién se dirige a él? Cualquiera.

3.2. La interacción

En Internet nadie sabe que eres un perro¹³, y un político acostumbrado a relacionarse y responder únicamente a otros políticos o a periodistas profesionales a los que conocía y con quienes se relacionaba a diario en escenarios que dominaba y le resultaban familiares, ya fueran asambleas legislativas, ruedas de prensa, medios de comunicación, etc, se vio, de la noche a la mañana, expuesto a las opiniones y preguntas de personas a las que no había visto nunca y a las que no podía ver, que no sabía si eran un perro, una persona o un *bot*, y cuyas reacciones podían resultar imprevisibles y alejadas de las propias de los modos de conversación a los que estaba habituado, y que, además, esperaba una respuesta; se vio obligado a interactuar.

El desarrollo de un proceso de interacción en el ámbito político es un factor que puede influir en la percepción que los ciudadanos puedan tener de los candidatos (Lusoli, 2005: 248). Si el uso de cualquier medio de comunicación implica la creación de formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros (Thomson, 1999: 17), cuando estos medios de comunicación permiten al receptor la respuesta por el mismo canal por el que le llega el mensaje emitido, estas formas de acción e interacción se multiplican. Ese planteamiento del uso de la tecnología digital llevado a cabo inicialmente por los partidos políticos, no tenía en cuenta que el desarrollo de los medios de comunicación, en este caso de Internet, creaba nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales mediadas por ordenadores y otros dispositivos, cables de fibra

¹³ Viñeta de Peter Steiner. *New Yorker*, 5 de julio de 1993.

óptica y redes wifi (Stromer, 2000) y completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad (Thompson, 1999: 116). La aparición de esos nuevos modos de creación de relaciones sociales no tenía su única base en la existencia de medios tecnológicos que lo permitían. El hecho es que la sociedad postindustrial en la que vivimos se caracteriza por la desestandarización de las actividades económicas, del trabajo, y con ello de las relaciones sociales. En ese marco, la existencia de herramientas que aumentaban la autonomía y la flexibilidad, posibilitaba que la interacción entre personas se liberara de muchas de las formas preestablecidas (Inglehart y Welzel, 2006: 41) Esta tendencia conservadora por parte de la mayoría de actores políticos se traducían, no solo como hemos visto en la distribución de la misma tipología de mensajes que emitía a través de los medios tradicionales, sino en estrategias de comunicación cuyo objetivo final no era otro que reforzar los vínculos partido votante propios de la era analógica (Norris, 2004: 4), lo que se traducían principalmente, en limitar en la medida de lo posible, la interacción con los receptores de sus mensajes.

Las potencialidades de los nuevos medios digitales han empujado a los partidos a abandonar las viejas vías de comunicación. Estas nuevas herramientas permiten que un mismo contenido fluya a través de diferentes canales y asuma múltiples formas en el momento de su recepción (Jenkins, 2006). La integración de las TIC con los medios tradicionales, especialmente con la televisión, provocan que los contenidos vean potenciada la dimensión de su audiencia, adquiriendo caracteres de masividad y fomentando la intervención y participación de esa audiencia (Arriagada, 2007). A pesar de ello, aún es posible encontrar ejemplos de esa vieja forma de actuación en webs y perfiles de partidos y candidatos (Hallin Y Mancini, 2009: 33), casi siempre mediante la limitación de la posible intervención de los visitantes de esas páginas o usuarios de redes. Pero esa limitación no basta. El mensaje emitido no pertenece ya a su emisor.

Está pérdida de control sobre el mensaje y sus reacciones, la exposición a la interacción con los receptores, voluntarios o involuntarios, de los mensajes políticos distribuidos por los partidos políticos a lo largo de una campaña electoral, se ha visto incrementada desde hace unos años con la entrada en acción de plataformas como Facebook, Twitter y YouTube. Una cosa es lo que sucede en una página web en la que la intervención de los visitantes está filtrada o simplemente no es posible, y otra muy distinta es que los agentes políticos se vean, sin los intermediarios a los que estaban acostumbrados, es decir, los medios de comunicación tradicionales, obligados a “enfrentarse” con ciudadanos anónimos en procesos que Martín Cubas y Pastor denominan como de “intervención no formalizada” (2009: 10), y en cualquier espacio de interacción en Internet (Shadow, 2000), principalmente en lo que Braun y Gillespie llaman intermediarios digitales (2010: 2) para referirse a los espacios de interacción que hoy en día constituyen las redes sociales.

La interacción en un canal de YouTube, la respuesta por parte de la audiencia de ese canal a los mensajes distribuidos en el mismo, la dimensión de la receptividad de la comunicación política, se concreta de varias formas. Puede ser que muchas de las respuestas de los usuarios de un canal a un contenido disponible en el mismo se produzcan en el propio canal, pero muchas otras se desarrollaran fuera del mismo. Los videos se incrustan en páginas web ajenas a YouTube, se vinculan a perfiles de Facebook, se cuelgan sus link en Twitter, o en las páginas de los medios de prensa digital, o se reenvían a través de Whatsapp en redes de dispositivos móviles, etc. Las posibilidades son infinitas, y por ello, a menudo imposibles de monitorizar y medir en su totalidad, y en cada uno de esos pasos, en cada una de las localizaciones en las que un video colgado en YouTube termina por ser emitido, se puede generar largas cadenas de mensajes, de reacciones entre las personas que los reproducen y que inician debates, o conversaciones con otros usuarios de las mismas Red, plataformas o websites.

Si nos ceñimos a las interacciones en YouTube, éstas son fácilmente detectables, y medibles. Los usuarios del canal, tanto los suscriptores como los visitantes casuales, pueden comentar cada video, claro está, si esa opción está disponible; es al titular del canal a quien le corresponde autorizarla o restringirla, y aunque la mayoría de los canales de partidos y candidatos permiten los comentarios, ya hemos visto que no es YouTube la plataforma en la que esta clase de interacción se produce con mayor intensidad, no es una *site* de diálogo entre emisor y receptor, ese intercambio se desplaza normalmente a Facebook, y especialmente, a Twitter. Ambas son plataformas más ligeras e inmediatas en su manejo y operatividad que la última.

A lo largo de su existencia, YouTube ha demostrado ser una herramienta menos apta para la interacción, al menos textual, que otras plataformas como las propias Twitter o Facebook, o incluso Instagram, en las que una conversación entre usuarios puede generar hilos extremadamente largos y con una estructura similar a la de un chat, o incluso un debate complejo. YouTube es un canal de video, un contenido que por sí solo ocupa gran parte del volumen de interacción posible. La mayoría de las interacciones en formato texto generadas por un video subido a YouTube, acaban generalmente desplazados a otros sitios, como Twitter, o en Facebook, y aunque por esta razón podríamos tener la tentación de considerar un canal de un actor político en YouTube como un lugar más “seguro” para ese partido o candidato en cuanto que aparentemente en esa plataforma prima el papel del distribuidor sobre el del receptor, no debemos olvidar que YouTube es una red social, un lugar que por sus características se asemeja más a un foro de debate público que a un medio de comunicación tradicional de distribuidores y audiencias y por ello unidireccional (Miliken, Gibson y O’Donell, 2008). Los usos de YouTube están muy lejos de ser únicamente los de distribución y reproducción de contenidos.

En el ámbito de la interacción digital es necesario tener en consideración, al menos, un par de elementos. Por un lado, el “lugar en el que se producen esas interacciones, hoy en día localizadas en su inmensa mayoría, también durante los periodos de campaña electoral, en el entorno de redes sociales que no siempre son los más idóneos para albergar discursos reflexivos (Arriazu, 2007). Este hecho no impide, sin embargo, que las personas que participan en estas interacciones lo hagan con mayor grado de compromiso con sus posiciones políticas, como resultado de esas mismas interacciones (Rojas, Shah, Friedland, 2011: 692), es decir, retroalimentando su posición política por el ejercicio de interactuar con otros usuarios de la Red. Y este es el segundo elemento que debe ser tenido en cuenta; las características de los usuarios.

En nuestro campo de estudio, YouTube, debemos considerar que muchos de los rasgos definitorios de los usuarios de esta plataforma, la “audiencia”, no son los mismos que los de los espectadores de televisión. Para el videodependiente informado sólo por medio de la televisión, la política se reduce, en muchos casos, a consignas y retórica (Sartori, 1994: 117) Los “espectadores” de YouTube necesitan para serlo, y desarrollan por ello, una actitud más activa para encontrar los contenidos que les interesan, en este caso políticos, que buscan, para seleccionarlos y poner en marcha, en el orden que prefieran, la reproducción de videos, comentarlos, compartirlos, dirigirse a sus emisores, etc (Klotz, 2004: 65); es decir, residen en ellos una serie de pequeñas decisiones que el televidente no tiene, ni puede, tomar. La televisión, a diferencia de Internet, es un medio con una estructura de distribución de la información de arriba abajo, un medio pasivo para la audiencia, una actitud que puede ser extrapolada a otros ámbitos de la vida de esos espectadores, de tal forma, que son aquellos que consideran la televisión como su principal fuente de información y entretenimiento, los menos proclives a cualquier forma de compromiso social (Trippi, 2004: 38). A ello debemos sumar que se trata, en el caso de Internet y de la

información de contenido político, de una audiencia por lo general más joven, formada, e informada que la media de la población (Salmond, 2012: 4), con un nivel previo de conocimientos políticos alto, generalmente más predispuesta a la participación política *offline* (Verge, 2004), y en consecuencia, más inclinada a seguir el desarrollo de campañas electorales, tanto en la Red como fuera de ella (Bimber y Davis, 2003: 108) y también, con una capacidad mayor de análisis crítico de los mensajes que recibe durante las mismas (Canel, 1998: 56).

La aparente mayor complejidad en el ámbito político de los caracteres que como espectador que se enfrenta a un pantalla presentan los usuarios de YouTube con respecto a la audiencia televisiva, es un elemento que no puede ser ignorado a la hora de interpretar los indicadores resultantes de los procesos de interacción que desarrollan estos usuarios de Internet, de YouTube en el caso que nos ocupa.

3.3. La dimensión YouTube

El 15 de febrero de 2005 fue registrado el dominio YouTube.com. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim ponían entonces en marcha una página web que permitía a sus usuarios subir vídeos a Internet y compartirlos con el resto de internautas. Poco más de un año después, Google compraba YouTube por mil seiscientos cincuenta millones de dólares. En quince meses YouTube había pasado de ser un pequeño proyecto creado por tres ex empleados de PayPal a convertirse en un gigante de Internet que contaba, de acuerdo con Alexa, con más de dos mil millones de visionados diarios. En 2008, Michael Welsh presentó un estudio sobre YouTube, cuando esta plataforma comenzaba a despegar y ya entonces, sus números eran impresionantes. Welsh (2008) lo resumió perfectamente con una comparación entre YouTube y la cadena de televisión norteamericana ABC. Esta última había comenzado

sus emisiones en 1948. Desde entonces hasta 2008, con tres canales emitiendo veinticuatro horas al día durante los trescientos sesenta y cinco días del año de forma ininterrumpida, la cadena habría emitido en torno al millón y medio de horas de programación. YouTube superó esa cifra en solo los seis primeros meses de 2008. Desde aquel momento hasta la actualidad, YouTube no ha dejado de crecer y en consecuencia, sus cifras actuales de uso son impresionantes: está disponible en setenta y cinco países y en sesenta y un idiomas distintos, tiene más de mil millones de usuarios que suben más de trescientas horas de nuevos contenidos cada minuto, cuatro mil millones de reproducciones diarias, la mitad de ellas desde dispositivos móviles, seis mil millones de horas de reproducción de vídeo por mes, con un incremento mensual del 50 por ciento¹⁴.

Para Castells, las redes en Internet son redes electrónicas autodefinidas, de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces, la comunicación se convierte en sí misma en la única meta, en el propósito compartido (Castells, 2001: 395). YouTube es una Red creada en torno a un interés común, a un lenguaje común, el vídeo, y en el que el que conviven contenidos e intereses de todo tipo: comerciales, gratuitos, gubernamentales, educativos, lúdicos, religiosos, culturales, políticos y de infinitas clases más, y que, por lo tanto, reúne los requisitos necesarios para convertirse en un lugar de conflicto, encuentro y negociación (Benkler, 2006) y atendiendo a sus cifras, un lugar de enorme éxito.

Si el éxito de YouTube es indiscutible, los efectos de su aparición en escena, también lo son. YouTube cambió un escenario de distribución de contenidos audiovisuales en Internet que hasta ese momento era lento y farragoso para transformarlo en un proceso sencillo y accesible para casi cualquiera. El lema de la página lo deja claro, "*Broadcast yourself*". YouTube ponía al alcance de un usuario

¹⁴ <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>

normal de Internet la capacidad de emitir contenidos audiovisuales a su antojo (Beas, 2011: 137), y con ello, la posibilidad de alcanzar con ese contenido una audiencia y una notoriedad muy superior a la que resultaría posible lograr con una carta a un periódico o una llamada a un programa de radio (Bode et al., 2010). Buena parte del éxito de YouTube reside la sencillez de su funcionamiento, tanto para los usuarios que deseen distribuir vídeos, una minoría del total de los mismos (Lovnik, 2008: 13), como para aquellos otros que prefieren limitarse a ser espectadores o también para los que, además de consumir videos, desean dejar su opinión e interactuar con otros usuarios en los foros de cada spot, o a través de mensajes privados, de correo electrónico, etc (Lange, 2008: 88).

Para poder distribuir vídeos a través de un canal en YouTube es necesario abrir en primer lugar una cuenta en la página principal, *www.youtube.com*, facilitando una dirección de correo electrónico y un nombre de usuario. Una vez completado el registro, ya está disponible un perfil para el usuario, perfil que puede ser personalizado en su apariencia, y a partir de ese momento puede empezar a subir los vídeos que quiera y que estarán disponibles para los visitantes de la página, a no ser que el titular de la misma decida restringir su visionado. Como espectador, cualquier que entre en YouTube puede buscar los contenidos que desee, reproducirlos, compartirlos, comentarlos o insertar uno de ellos en cualquier otra página, hacerlo en Facebook, en Twitter o enviarlo a través de Whatsapp. Las posibilidades son infinitas, lo que supone a su vez que la potencialidad de alcance de la distribución de un vídeo también lo sea.

Es cierto que YouTube no es, ni mucho menos, la única plataforma de distribución de videos a través de Internet. Vimeo, es otro de los canales de alojamiento y distribución de contenidos audiovisuales más usados de la Red, pero si YouTube es, como ya hemos visto, la tercera web más visitada del mundo, sólo superada por Facebook y Google, Vimeo ocupa la posición 134 en la misma

clasificación, y solo en algunos casos aislados es la herramienta a la que recurren fuerzas o líderes políticos para la difusión de su spots en la Red. Otras opciones, como Blip (5.162 en el ranking Alexa) o Viddler (9.099) quedan aún más alejada de las cifras de YouTube. Todas estas plataformas son muy similares en su funcionamiento; todas ellas operan como enormes contenedores del más variado género de productos audiovisuales y en torno a los spots distribuidos se generan niveles de interacción entre emisores y destinatarios en función de los propósitos de cada video y la audiencia a la que van dirigidos (Ito et al, 2008: 31) entendiendo los canales de estas plataformas como un “campo de relaciones” (Hine, 2004: 51). A pesar de las similitudes entre todas ellas, resulta indiscutible que YouTube es la plataforma global de video.

Por todo lo expuesto, por su gratuidad, por su potencia de alcance, por ser una herramienta que parecía haber sido diseñada especialmente para una campaña electoral (Miller, 2006) resulta lógico que fuera YouTube la plataforma de comunicación digital con la que la gran mayoría de partidos se iniciaron en el empleo de Internet como canal de uso político, entendido éste como “el uso de la Red con la finalidad de influir en las dinámicas políticas que se desarrollan fuera de la misma” (Batlle y Cerrillo, 2005). Si como hemos mencionado anteriormente, la campaña de Obama en 2008 supuso un hito en el papel de Internet en las campañas electorales, eso afectó también, lógicamente, a YouTube (Leone, 2009: 23), aunque fue un poco antes, en las primarias de las que saldría elegido como candidato del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, cuando su entonces contrincante, Hillary Clinton distribuiría a través de YouTube un spot que marcó la primera transformación importante en el uso de los medios digitales en campaña. El video, de apenas un minuto cincuenta segundos, se llamaba *Sen. Hillary Clinton announces*

*candidacy: "I'm in to win"*¹⁵ (2007) y supuso que, por primera vez el control de la difusión de un mensaje de campaña pasaba de los medios de comunicación al propio candidato, que, por primera vez, “tenía poder de decisión sobre los tiempos, el público al que se dirigía y otros aspectos que en el modelo televisivo escapaban a su control” (Beas, 2011: 87). YouTube abría la posibilidad de olvidarse de las estrictas leyes que fijaban la distribución de los espacios de comunicación electoral en los canales de televisión (Ureña, 2015) y se convertía en lo que Howard Kurtz definía en 2007 como un elemento que cambiaría el juego de las campañas electorales, modificando sus dinámicas y nivelando en cierta medida el terreno de juego al permitir a los candidatos y partidos de cualquier condición llegar potencialmente a la misma audiencia (Kurtz, 2007).

No fue esta la primera vez que YouTube se rebelaba como un medio de importancia en una campaña electoral. La revista *Rolling Stone* denominó a las elecciones legislativas norteamericanas de 2006, las elecciones de YouTube, después de que un video colgado en esta plataforma en el que se podía ver al senador de Virginia¹⁶, George Allen llamando “macaca” a S.R. Sidarth, un ciudadano norteamericano de origen indio que trabajaba como voluntario en el equipo de campaña del oponente de Allen, Jim Webb, y que se dedicaba a grabar con su cámara los mítines de Allen (Karpf, 2009). El video se convirtió en un fenómeno viral, no solo en Internet, sino también en los principales informativos de la televisión estadounidense, a donde saltó tras la repercusión alcanzada en la Red. George Allen perdió aquellas elecciones, y lo mismo le sucedió a Conrad Burns¹⁷, senador republicano del estado de Montana, que vio cómo se distribuía en YouTube durante la

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=bWJeyrfjQ9c>

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=a_B0i2LukP4

campaña de la elecciones legislativas de 2006 un vídeo en el que aparecía dormitando durante una sesión del Senado.

3.4. Los indicadores de YouTube

La actividad que tiene lugar en un canal cualquiera de YouTube queda reflejada en tres indicadores que cuantifican, por un lado, la acción de distribución del titular del canal y, por otro, el mayor o menor éxito que los contenidos del canal tienen entre su audiencia. En el caso de los canales de formaciones políticas y de cualquiera de sus miembros, ya sean candidatos o números uno de listas electorales, estos indicadores nos muestran elementos del tipo de uso que esos actores políticos hacen de una herramienta digital como YouTube como vía de comunicación política y la respuesta que reciben, todo ello, cuantificado por esos indicadores: el número de videos disponibles, el número de reproducciones de los mismos y el número de suscriptores del canal.

Además de esos tres indicadores, una canal de YouTube ofrece a las personas que lo visitan otro dato de especial interés para obtener información sobre cuál es la relación del titular de la página con el uso de una herramienta digital como ésta: su antigüedad. Este dato, la antigüedad de un canal refleja el tiempo que el titular del mismo, en el caso que nos ocupa, un actor político, ya sea partido o candidato, lleva operando en la plataforma de video. La fecha de apertura de esa página no significa, ni mucho menos, que desde ese momento haya mantenido una actividad de distribución de contenidos ininterrumpida y más o menos regular, pero sí que evidencia cierto grado de posicionamiento frente al uso de la tecnología digital como herramienta de comunicación política, aunque no desvele la motivación de ese posicionamiento, si obedecía a un interés real de disponer de una vía de distribución de contenidos audiovisuales, o se trataba únicamente de asociar una marca de

partido, o una marca personal en el caso de un candidato, al uso de una plataforma tan extendida como YouTube, ya que el empleo de un medio, en este caso de YouTube, llevaba, al menos en sus primeros años, un claro mensaje implícito (Bueno, 2000: 17; Heffernan, 2008).

De los tres indicadores propiamente dichos, uno de ellos, el número de vídeos disponibles, se refiere únicamente al titular del canal, ya que muestra la cifra de spots que éste ha colgado en su página, midiendo, por lo tanto, el nivel de actividad de distribución de contenidos desarrollada como titular de un perfil de YouTube, su cantidad, su frecuencia. Por el contrario, los otros dos indicadores, suscriptores y reproducciones o visionados, tienen que ver con la actividad de los usuarios de cada canal. El número de visionados, es decir, el número de veces que en su conjunto han sido vistos los vídeos disponibles en cada uno de los sites oficiales de YouTube es el indicador más aproximado de la audiencia de ese canal al ofrecer la cifra de reproducciones de sus contenidos. El número de suscriptores muestra el número de usuarios YouTube suscritos a un canal, y que por ello reciben en sus respectivos buzones de mensajes de la plataforma las noticias y novedades difundidas por ese canal al que se hallan suscritos. Sin presuponer que todos ellos reproducen necesariamente los contenidos del canal, sí que refleja el interés de un número concreto de personas por estar informadas sobre los contenidos disponibles en un perfil.

Uno de los principales problemas que plantea el uso de los indicadores YouTube en este trabajo, reside en fijar el momento en el que esos indicadores deben comenzar a ser tenidos en cuenta. Lo cierto es que la estrategia actual de comunicación de muchas fuerzas políticas, principalmente las que ocupan puestos de poder y las más fuertes en la oposición, parten de la idea del sostenimiento de una campaña electoral cuasi permanente durante largos periodos de tiempo, lo que

supone que nada más alcanzar el poder ha de comenzar la preparación del próximo referendo electoral (Dader, 2004: 193), y correlativamente, al día siguiente de haber sido derrotado en unos comicios es necesario empezar a preparar la victoria en los siguientes. Esta es una idea que, en ambos casos, tanto en el del triunfo como en el de la derrota, los líderes de todas las fuerzas políticas se esfuerzan en transmitir públicamente a sus simpatizantes en su primera e inmediata valoración tras conocer los resultados de unas elecciones.

Una vez fijado la duración de cada una de las campañas electorales de los respectivos comicios como periodo de recogida de datos, es necesario tener en cuenta, que, en el inicio de cada uno de esos periodos, los indicadores YouTube no se encuentra a cero, sino que muestran las cifras generadas con hasta ese momento, y, por lo tanto, anteriores al periodo de recogida de datos. La mencionada estrategia de campaña permanente que llevan a cabo la mayor parte de los partidos políticos supone que todas las cuestiones sometidas a debate, tanto en asambleas legislativas, como en otros foros políticos o en los medios de comunicación, y que son las que dan forma a sus ejes de actuación, no se encuentran separados entre sí de forma aislada, sino que se suceden y superponen en un continuo sin interrupciones. Aunque fuera posible fijar una fecha concreta que permitiera determinar sin error el comienzo de la campaña, como de hecho es posible si se elige, como es el caso, su día de inicio oficial, correremos el riesgo de dejar fuera de los datos estudiados todos los generados en los días o semanas anteriores a esa fecha, en la precampaña o incluso antes, y con ello las inercias reflejadas en los indicadores por la actuación de cada uno de los partidos y candidatos durante ese tiempo anterior y que en muchos casos pueden resultar relevantes. Muchas de las circunstancias determinantes del resultado de unas elecciones no se encuentran o se producen necesariamente en las semanas que preceden a la cita electoral, sino que tienen su origen en el medio o largo plazo (Fernández-Albertos y. Martínez, 2014: 103). Por ejemplo, en el ya tantas veces citado

caso de las elecciones norteamericanas, el candidato republicano John McCain recortó buena parte de la ventaja que Barack Obama le llevaba en los últimos días de la campaña oficial, una ventaja que el senador por Illinois había logrado acumular durante los meses anteriores al inicio de esa campaña oficial, de forma que, tomar en consideración los datos acumulados en los indicadores con anterioridad al inicio de una campaña o una precampaña electoral, puede reflejar mejor la tendencia del escenario político derivado de las estrategias de comunicación permanentes mantenidas por las fuerzas políticas y con ello aproximarse más al resultado electoral.

Sin embargo, también es plausible el supuesto contrario, que la toma en consideración de datos acumulados a lo largo de muchos meses no guarde relación directa con las tendencias del electorado ante una campaña electoral inminente. De poco podrán servirle a una fuerza política las simpatías o intenciones de voto de un usuario de YouTube que se suscribió al canal de ese partido hace meses, si ese usuario, con el paso del tiempo, ha cambiado de opinión o simplemente no materializa su interés como espectador en forma de voto el día en que acude a las urnas. Los procesos electorales están llenos de ejemplos en los que el vencedor se decide en los últimos días de campaña, contradiciendo con ello los datos de encuestas, sondeos e indicadores de todo tipo recogidos en los meses previos. Un caso especialmente llamativo fue el de las elecciones presidenciales surcoreanas de 2002, tanto por el vuelco producido en los días previos, e incluso durante la jornada de votación, como por el papel que el uso de las TIC tuvo en ese vuelco (Yun, 2003: 221).

Con la intención de contemplar el mayor número de posibilidades, los datos provenientes de los indicadores YouTube han sido tomados en consideración de tres formas distintas. En primer lugar, los datos han sido considerados en sus términos absolutos, es decir, tal y como aparecían en cada uno de los canales YouTube estudiados el día de inicio de la observación, y por lo tanto, estas cifras absolutas

reflejan también los visionados y suscriptores acumulados con anterioridad al inicio de la investigación. Por otro lado, los datos también han sido analizados entre el comienzo y el final de la observación, o lo que es lo mismo, “poniendo a cero” los contadores de visionados y suscriptores de cada uno de los sites y en consecuencia, contabilizando únicamente las cifras generadas en los indicadores durante el mes de investigación. Por último, para tratar de relacionar los datos absolutos de cada uno de estos indicadores con su variación durante el mes de investigación, se ha medido la variación porcentual relativa del número de visionados y suscriptores con respecto a las cifras de partida en cada caso.

Ya hemos visto que el periodo de investigación de campo se correspondió con los quince días de duración oficial de la campaña electoral de cada uno de los comicios analizados, es decir, de acuerdo con lo previsto en el artículo 51 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, desde el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria hasta las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación, el día de reflexión. La recogida de datos se produjo en dos momentos de este periodo; en el inicio de la campaña electoral, y en su momento final, es decir, el día antes de la celebración de los comicios, el día de reflexión, de tal forma que es posible establecer cuál ha sido la intensidad de la actividad desarrollada por cada formación política en cada uno de los canales midiendo los incrementos, o descensos, tanto en valores absolutos como porcentuales de cada uno de los indicadores mencionados, además de medir también la respuesta de la audiencia en el indicador número de suscriptores.

Capítulo 4. **EL ESCENARIO ELECTORAL EN ESPAÑA: 2010 – 2014.**

4.1. El escenario electoral: 2010-2014

En el transcurso de un periodo de cuatro años, en España se han sucedido, en un ciclo especialmente intenso, diferentes procesos electorales; un ciclo que tuvo su inicio con los comicios autonómicos catalanes celebrados el 28 de noviembre de 2010, y que terminó con las elecciones europeas de 25 de mayo de 2014. La sucesión de comicios de estos años incluye elecciones de ámbito municipal, elecciones autonómicas, tanto en comunidades autónomas de las llamadas históricas, como en el resto de comunidades y las dos ciudades autónomas, por supuesto elecciones generales, y, como acabamos de mencionar, una convocatoria de elecciones al Parlamento Europeo.

Todos estos procesos electorales se han desarrollado en un escenario de fuerte crisis económica, de recesión profunda y casi permanente, de serio deterioro del mercado de trabajo y de puesta en cuestión de un buen número de derechos, servicios e instituciones que de forma generalizada habían sido asumidos hasta ahora como prácticamente inamovibles. Todo ello ha llevado a que el clima social del país haya permanecido especialmente tenso durante estos últimos años y que el funcionamiento de nuestro sistema democrático y del modelo de democracia representativa que conocemos, haya sido cuestionado desde diferentes ámbitos ideológicos y sociales, entre los que destacó el movimiento del 15M, surgido en el año 2011, en las semanas previas a la celebración de las elecciones locales y autonómicas de mayo de ese año. A través de convocatorias realizadas principalmente en Facebook y Twitter (Vallina et al., 2012) y sin ninguna organización política o social conocida, ya sea partido o sindicato, que las promoviera, miles de personas entre las que se encontraban un gran

número de nativos digitales (Calvo et al., 2011) se concentraron en plazas de muchas ciudades de España. La concentración de Madrid devino en una acampada en la Puerta del Sol que duró hasta el 12 de junio. Las movilizaciones no terminaron ahí, y prosiguieron en forma de diversas manifestaciones que se extendieron durante el resto de 2011 y 2012. A pesar de producirse en un contexto de acusado deterioro económico, las protestas relacionadas con el 15M se centran de forma muy clara en cuestiones de marcado carácter político, especialmente, con la calidad del sistema democrático, la representación política, la ley electoral o la corrupción. (Anduiza, Martín, Mateos, 2014; 145)

La concentración de comicios entre 2010 y 2014, comicios que además supusieron, de manera global, un cambio en el poder en el gobierno del estado y de la mayoría de las comunidades autónomas con respecto a la situación de partida en 2010, contribuyó al incremento de esa tensión socio política, retroalimentándose de ella al mismo tiempo. Cuando las elecciones se suceden con rapidez, su frecuencia mantiene a la sociedad en una agitación febril, y a los asuntos públicos en un estado de alteración continua (Tocqueville, 1984: 206). Y así ha sido. Además de la situación económica y financiera, y del incremento del desempleo, la cuestión nacionalista, especialmente en Cataluña, el fin del terrorismo de ETA, la aparición de numerosos casos de corrupción en la administración pública y en el sector financiero, o el enfoque de la política de España en Europa, han sido elementos de un debate permanente, y que lejos de perder intensidad, ha ido “calentándose” cada vez más y haciendo acto de presencia de manera recurrente en todas y cada una de las elecciones celebradas en estos años. El panorama de este tiempo ha sido un ejemplo hipertrofiado de la “campaña permanente” descrita por Patrick Caddell en 1976 (Klein, 2005) con múltiples procesos electorales que se han encadenado apenas sin solución de continuidad y que, en general, han constituido un ejemplo de baja implicación y alta familiaridad con los candidatos por las pocas novedades que el elector ha encontrado

en cada uno de los comicios celebrados, con la mayoría de los líderes de partido repitiendo candidaturas, o con candidatos que se estrenaban en el puesto pero que arrastraban ya una larga carrera política en el momento de hacerlo., y la ciudadanía desencantada ante el panorama al que se enfrentaba el país (Delgado y Derecho, 2000: 35).

Para completar un escenario más o menos ilustrativo del periodo de análisis, de cuáles han sido los partidos políticos estudiados y especialmente, cuáles no, es necesario realizar un pequeño apunte, desde un enfoque diacrónico, del panorama de los partidos políticos en España en el plazo de tiempo que abarca este trabajo, 2010 – 2014. Cuatro elementos esenciales definen este periodo. El primero de ellos es sin duda, el cambio en el poder institucional que, en su mayor parte, pasa de manos del PSOE al PP en el plazo de apenas dos años 2010 -2011. El segundo, e intensamente relacionado con los dos siguientes, es la paulatina pérdida de peso electoral de los dos grandes partidos mayoritarios, PP y PSOE, que alcanza su cota máxima en las elecciones europeas de 2014 (CIS, 2014). La opción de voto vinculada a los dos grandes partidos, PP y PSOE, había llegado a sus cotas más altas, cercanas al 90 por ciento, en 2004. En las elecciones generales de 2008 este porcentaje había descendido al 80,3 por ciento, en 2011, al 70 por ciento, situándose apenas una décima por encima del 58 por ciento en 2014. Estas cifras son todavía más acusadas en el caso de los votantes jóvenes, entre los que experimenta también un notable ascenso la opción abstencionista (Francés y Santacreu, 2014). Si tomamos únicamente los datos correspondientes a las elecciones generales y al número de diputados, comprobamos que la cifra de representantes obtenida por la suma de populares y socialistas en los comicios de 2011 se situó por encima únicamente de las de las elecciones de 1989. En todas las demás convocatorias el número de escaños de ambas formaciones en el Congreso de los Diputados superó, en algunos casos por muy poco, la del 2011. En el momento de terminar este trabajo, a pocas semanas de

la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, la práctica totalidad de estudios preelectorales pronostican que el número de diputados de PP y PSOE será menor que el de 2011.

Tabla 6. Escaños obtenidos en el Congreso de los Diputados por PP y PSOE en las elecciones generales (1989 – 2011)		
Elecciones Generales	Nº Escaños	% Escaños
1989	282	80,6
1993	300	85,7
1996	297	84,9
2000	308	88,0
2004	312	89,1
2008	323	92,3
2011	296	84,5

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

El debilitamiento del bipartidismo, y este es el tercer elemento definidor del cuatrienio, perjudicó principalmente al PSOE, que sufrió un importante deterioro interno a causa de unos resultados electorales realmente malos en todas las convocatorias estudiadas y una crisis institucional interna muy seria y que le ha llevado a tener tres secretarios generales en este periodo, José Luis Rodríguez Zapatero, Alfredo Pérez Rubalcaba y Pedro Sánchez Pérez Castejón. El último de los factores a considerar es la aparición de nuevas formaciones políticas que irrumpen con cierta capacidad de influencia en los ámbitos electorales en los que concurren. Este fenómeno se había iniciado antes de 2010 con partidos como Ciudadanos o Unión Progreso y Democracia, pero es a partir de ese año 2010, cuando la influencia de

éstos se acrecienta y cuando hacen su aparición nuevas siglas como Amaiur en el País Vasco, Alternativa Galega de Esquerdas (AGE) en Galicia, o Podemos, a nivel nacional, un proceso que alcanza su cima hasta el momento, en términos cuantitativos, en las elecciones europeas de 2014. Si bien, en la actualidad, el papel de alguna de estas formaciones es ya institucionalmente relevante en algunos ayuntamientos y comunidades autónomas, no lo era en el momento en que se inició el presente estudio, razón por la cual, el análisis de la actividad en YouTube de estos partidos no ha sido incluida en este trabajo, quedando para futuras investigaciones el estudio de su comunicación digital en campaña electoral.

4.2. El empleo de las TIC por partidos políticos

En España existen más de cuatro mil formaciones políticas inscritas en el Registro de Partidos Políticos¹⁸ del Ministerio del Interior. A todas ellas, y en teoría, en especial a las más pequeñas (Lorenzo y Garmendia, 2015: 9; Margolis y Rensick, 2000), o a los que carecen de recursos económicos suficientes para campañas al uso tradicional, la posibilidad de acudir a las herramientas digitales de comunicación para desarrollar sus estrategias electorales les ha abierto nuevas opciones de acceso a posibles votantes, dándoles la posibilidad de convertirse en fuerzas políticas más competitivas (Klotz, 2044: 85-88) al tener a su disposición unas posibilidades que en el mundo anterior a Internet quedaban fuera del alcance de muchas de ellas. Sin embargo, la práctica no se ha acomodado siempre y de forma exacta a este planteamiento teórico.

Las TIC pueden ser un instrumento que facilita llevar a cabo una campaña electoral con un coste económico bajo (Salmond, 2012: 6) ya que permiten mantener vías de comunicación abiertas con millones de personas, con equipos humanos muy

¹⁸ https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html

reducidos y un coste técnico escaso en comparación con los recursos y los esfuerzos necesarios en las campañas tradicionales offline. Esto no significa que resulten por ello de fácil manejo, ni que su sola utilización garantice un éxito seguro. El uso de las herramientas digitales requiere, al igual que con los medios clásicos, de un planteamiento estratégico que permita estructurar la campaña, de un mínimo equipo humano que se ocupe de atender las diferentes plataformas en las que la formación política actuara, *community managers* suficientemente formados para establecer y orientar conversaciones con los posibles votantes del partido, especialmente, teniendo en cuenta la extrema facilidad con que cualquier cosa publicada de forma poco cuidadosa en Internet puede convertirse en un problema serio para el autor de la publicación, sobre todo si se trata de un candidato o un partido político.

Estamos en realidad, en unas competiciones electorales en la que el papel de los equipos de profesionales de la publicidad, el marketing o la estrategia de comunicación se ha vuelto tan importante como el de los propios actores políticos (Manin, 1998: 237; Norris, 2000: 140), y aunque la política mediática no se limita a las campañas electorales (Castells, 2009: 266) es especialmente en esos periodos de campaña cuando la actividad de esos perfiles se multiplica exponencialmente.

En el periodo de estudio, entre 2010 y 2014, las TIC han sido empleadas en los diversos procesos electorales por partidos, candidatos y cabezas de lista electoral de todo tipo, que han visto en las herramientas digitales, y en especial en Internet, un medio de coste económico reducido, de gran capacidad de alcance y aparentemente amigable (Lee y Holtz-Bacha, 2006: 38), tanto por aquellos que disponían de recursos para el desarrollo de sus campañas con medios y en canales tradicionales, como por las formaciones cuya única opción posible es la actividad intensa en la Red. Y aunque son muchos los pequeños partidos que no han sabido sacar partido a la tecnología para transmitir sus planteamientos de campaña o que habiéndolo hecho no ha

obtenido los resultados esperados, sin duda, las TIC ofrecen la posibilidad, al menos en alguna medida, de aproximar la fuerza de comunicación de los partidos, y son escasos, por no decir ninguno, los que han prescindido de ellas para su desarrollo de comunicación.

4.3. Partidos y Candidatos

Una de las características definitorias del escenario político, y no sólo en nuestro sistema democrático, es la existencia de una notable, y en apariencia creciente, dualidad entre cada candidato y sus respectivos partidos, lo que se atribuye al proceso de personalización de la política (Mazzoleni, 2010: 66). Este fenómeno se pone de manifiesto con especial intensidad durante el transcurso de las campañas electorales; una dualidad que hace que en muchos casos estos candidatos “floten” en el espacio electoral casi desvinculados de las siglas a las que pertenecen o de una ideología concreta (Van Zoonen, 1998: 50); una dualidad que los nuevos medios de comunicación ha contribuido a acentuar (Braghiroli, 2010), liberando a esos candidatos de la dependencia de sus respectivos partidos políticos (Castells, 2009: 273; García, D’Adamo y Slavinsky, 2013: 12). Los candidatos, su “marca” individual, la gestión de lo que se ha definido como “capital simbólico” (Sampedro, 2000: 53), sobresale frecuentemente sobre la presencia ideológica del partido, y provoca que el discurso del periodo electoral se concentre casi exclusivamente en cómo aparecen los candidatos ante los votantes (Hardt y Negri, 2005: 296), en la construcción de una serie de imágenes más o menos imprecisas destinadas a presentar la personalidad del candidato (Manin, 1998:237; Caprara y Zimbardo, 2004: 585) de tal forma, que la importancia de la señal ideológica de la formación política durante la contienda electoral suele ser inversa a la que se atribuye a la presencia de los respectivos líderes (Arregui, 2009: 199).

Esta presencia y relevancia de los candidatos termina convirtiéndose a menudo en el centro de gravedad sobre el que orbita la campaña, y aunque los partidos han sido, y todavía son, los actores principales en el proceso de la comunicación política, su papel ha cambiado (Martínez, 2008: 101) dedicándose a menudo a proveer de infraestructura a los números “uno” o cabezas de lista de cada candidatura, que juegan cada vez más un papel de importancia creciente (Gibson, 2007). En unos procesos electorales con campañas cada vez más largas, casi permanentes (Blumenthal, 1982), más personalizadas y profesionalizadas (Kosiara–Pedersen, 2012: 4; García, D’Adamo y Slavinsky, 2013: 21) en las que los votantes son vistos, desde el punto de vista del marketing más como consumidores que como simpatizantes de un partido (Hermans y Vergeer, 2012) y en las que los candidatos se superponen a sus partidos de pertenencia (Zapata, 2013: 4), ambos, partidos y candidatos, conscientes de la importancia de la necesidad de su presencia online, y de la calidad de la misma se han lanzado a contratar equipos profesionales que coordinen sus mensajes de campaña (Laguna, 2003:337) sofisticando sus estructuras de comunicación para acceder a Internet e interactuar en tiempo real (Livne et al, 2011: 1). Marcados por la personalización, como característica esencial de la política mediática (Castells, 2009: 313) y en los que de forma consecuente a la era en la que vivimos, votamos más por personalidades que por políticas (Harding, 2004: 91). No en vano, una elección no es otra cosa que una selección entre personas (Manin, 1998: 176).

Esta dualidad, cuando menos escénica, entre partido y candidato no se manifiesta con la misma intensidad en todas las fuerzas políticas, ni en todos los procesos electorales. En el caso de las elecciones generales el papel sobresaliente de los líderes ha sido muy claro en los partidos con opciones reales de alcanzar la victoria, atendiendo a como han actuado en Internet en el trascurso de sus correspondientes campañas electorales, tanto en el caso de Mariano Rajoy como en el de Alfredo Pérez Rubalcaba. Ambos candidatos han contado con perfiles propios, y

operativamente independientes de los de sus partidos en las redes sociales más importantes, incluyendo canales personales en YouTube. Respecto al resto de las formaciones analizadas que concurrieron a los comicios generales de noviembre de 2011, el papel de sus números uno en comparación con el del partido al que pertenece ha sido mucho menos relevante, con la única excepción de Rosa Díez en UPyD. En el caso de IU, su candidato Cayo Lara ha mantenido un perfil mucho más bajo e integrado en el mensaje corporativo de la coalición

En lo que respecta a las campañas municipales y autonómicas, resulta habitual la presencia de un intenso nivel de personalización de las campañas, es decir, que la fuerza personal de cada candidato sea el eje sobre el que gira la comunicación electoral. La personalización de la política, entendiendo por ello una comunicación que sitúa a las personas, a los candidatos, en el centro del mensaje (Holtz-Bacha, 2003: 141) y que para algunos autores es parte de la “americanización” del ámbito político (Martín Salgado, 2002: 650; Katz y Mair: 2004; Cotarelo, 2010; 35) es un fenómeno cuyos primeros signos se pueden remontar a la generalización del televisor como bien de consumo (Berrocal, 2004: 55). No se trata por tanto de una variable que haya hecho su aparición de forma súbita y sorpresiva en el entorno político nacional entre los años 2010 y 2014, y, aunque son varios los factores, como el sistema electoral, el sistema de partidos, la estructura de los mismos o incluso la cultura política del país (Marañón, 2013: 15), los que pueden influir en que la personalización de la política sea más o menos intensa, parece una evidencia que el escenario electoral contemporáneo incluye entre sus características esenciales estrategias de comunicación política centradas en el candidato (Kriesi, 2004; 184; De Luc, 2010: 335; Mazzoleni, 2010: 66).

Si bien la personalización política no está restringida a elecciones de un ámbito territorial concreto, produciéndose tanto, como hemos visto, en unas elecciones generales como en unas autonómicas y municipales, parecería plausible afirmar que

en estas dos últimas, ese fenómeno puede responder, en algunos casos, a circunstancias distintas a las de unas elecciones estatales, al encontrarnos en marcos geográficos más reducidos, en los que el perfil personal del cabeza de lista se vuelve más influyente en la opinión del electorado y por ello, decisivo, por su proximidad, o bien porque las organizaciones locales de muchos partidos no son otra cosa que la estructura creada *ad hoc* en torno a un líder. En el periodo analizado no ha sido siempre así, al menos no en el caso del uso de canales de candidato en YouTube, especialmente en los partidos nacionalistas de Galicia, Cataluña y País Vasco.

De cualquier forma, es posible afirmar que la tecnología ha liberado y, en algún caso, también condenado al candidato. Los perfiles en YouTube, en Facebook y en Twitter de candidatos y líderes políticos se han vuelto algo habitual, convertidos en una herramienta de campaña más, y aunque casi siempre gestionados por un equipo de comunicación, esos candidatos-individuo utilizan estos canales para enviar sus mensajes más personales sin necesidad de contar para ello con toda la maquinaria de su partido. Y esto les ha supuesto, en alguna ocasión, más de un disgusto. La posibilidad de hablar con “su propia voz” les ha llevado a no emitir siempre el mismo mensaje que el lanzado por la fuerza política a la que pertenecen, dando lugar a disonancias no deseables en una campaña electoral, o simplemente, a publicar mensajes poco afortunados que desataban, de forma inmediata, una tormenta de respuesta en Internet. “Tened cuidado con lo que publicáis en Facebook porque en la era de YouTube cualquier cosa que hagáis volverá a aparecerse ante vosotros en algún momento de vuestras vidas¹⁹”. Así alertaba el presidente Obama a los alumnos de una escuela sobre los riesgos imprevisibles de cualquier publicación realizada en Internet. Solos en la Red, lejos de las estructuras de organización que los mantienen separados del gran público, los candidatos tratan de interactuar de la forma más

¹⁹ El Economista, 8 de septiembre de 2009. <http://eleconomista.com.mx/notas-online/internacional/2009/09/08/obama-advierte-ante-peligros-facebook>

natural posible con el resto de los agentes de estos canales, ya sean ciudadanos anónimos, partidarios o no, o miembros de otras fuerzas políticas, dando lugar a procesos de interacción que no siempre se desarrollan con éxito, y que, bien al contrario, pueden situar a los agentes políticos en situaciones comprometidas e indeseadas.

En este sentido, muy recientemente se ha producido un caso que refleja que los intentos de interacción de un político pueden tener efectos a muy largo plazo y de forma totalmente imprevisible. Guillermo Zapata, concejal electo de Podemos al Ayuntamiento de Madrid en las elecciones municipales de 2015 se vio obligado a dimitir como concejal responsable de cultura del consistorio apenas a veinticuatro horas de haber sido elegido, al ver resucitados el día de su nombramiento como concejal, unos cuantos *tweets* que había publicado en 2011²⁰ en los que se burlaba de los judíos además de algunas víctimas de asesinatos y terrorismo, y que dieron lugar a una polémica de enorme repercusión que desencadenó su dimisión. Resultó irrelevante para evitar el cese del concejal de Podemos el hecho de que sus *tweets* correspondieran a una época en la que éste no era un representante público, ni tan siquiera, un candidato a serlo. Es posible encontrar ejemplos en prácticamente todas las fuerzas políticas. Nada hace presumir que un candidato, en periodo de campaña electoral, tiene la capacidad para manejar herramientas de comunicación que, si bien llevan su nombre, generan reacciones que van más allá de su propia persona y que deben estar integradas en la estrategia general de su partido. Elena Valenciano era vicesecretaria general del PSOE en 2012 cuando se vio envuelta en una fuerte polémica en Internet tras escribir un *tweet*²¹ en el que se refería al aspecto físico del jugador francés de fútbol Franck Ribery. También en el PSOE, el ex ministro Jordi

²⁰ <http://www.elmundo.es/madrid/2015/06/13/557c57b3ca4741274e8b457a.html>

²¹ <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/eurocopa-polonia-ucrania-elena-valenciano-ribery-1519786/0/>

Sevilla abandonó Twitter en 2013 (posteriormente regresaría, al igual que Elena Valenciano) tras un agrio debate en esta plataforma, curiosamente, con un compañero de partido, el alcalde de Jun, Jose Antonio Rodríguez²². También alcanzaron gran repercusión algunos comentarios en Twitter del miembro de UPyD, Toni Cantó, sobre violencia de género²³ o mofándose de la dicción del presidente del gobierno²⁴ o muy recientemente, un tweet de Begoña Villacís, concejal del Ayuntamiento de Madrid por Ciudadanos, al quejarse del estado actual del tráfico en la ciudad usando para ello una fotografía antigua²⁵. En el PP, Jose Antonio Monago²⁶, presidente de Extremadura y Fátima Báñez²⁷, ministra de Empleo, decidieron borrar sus perfiles en Twitter después de que en los mismos aparecieran mensajes anunciando sus progresos en videojuegos. Y el propio Mariano Rajoy experimentó en su cuenta las consecuencias de responder de forma poco considerada a un chico de quince años que pretendía informarse sobre el programa del PP para las elecciones generales de 2011²⁸. También en Twitter, otros miembros de este partido pasaron por situaciones complicadas después de publicar tweets que no fueron bien recibidos por los usuarios de la Red. Le sucedió a Rafael Hernando, con un tweet sobre el juez Pedraz, o al que fuera diputado canario, Sigfrid Soria tras sus comentarios sobre “perroflautas”²⁹. La lista es muy larga, e incluiría miembros de Izquierda Unida, Foro

²² <https://twitter.com/sevillajordi/status/387267094750183424>

²³ https://twitter.com/Tonicanto1/status/306018186598420480?ref_src=twsrc%5Etfw

²⁴ https://twitter.com/Tonicanto1/status/359612589786927104?ref_src=twsrc%5Etfw

²⁵ http://www.huffingtonpost.es/2015/11/06/villacis-twitter_n_8487246.html?1446805817

²⁶ <http://www.europapress.es/nacional/noticia-monago-da-baja-twitter-difundir-involuntariamente-mensaje-automatico-puntuacion-juego-movil-20120821113444.html>

²⁷ <http://cdn.20m.es/img2/recortes/2012/06/10/64511-944-550.jpg>

²⁸ https://twitter.com/marianorajoy/status/140096863822032897?ref_src=twsrc%5Etfw

²⁹ http://www.moed triana.com/wp-content/uploads/2013/08/8d3b19d02d1e693d902a2194ef9f691c_XL.jpg

Asturias, las juventudes Socialistas de Málaga, etc, y no limitaría únicamente a Twitter, ni tampoco a políticos de nivel nacional. Es el caso de Joan Sorribes, político valenciano miembro de la coalición Compromís que generó una gran polémica al publicar en 2013 en su perfil en Facebook, en referencia al PP: “O los tiramos votando, o los tiramos con la escopeta”³⁰.

La interacción entre usuarios en tiempo real que permite Internet, adquiere una dimensión nueva al lograr que, de forma muy sencilla, el tiempo pasado se reconvierta en tiempo real trayendo al presente conversaciones terminadas para revivirlas y producir efectos no previstos en el momento en que esas conversaciones fueron emitidas por primera vez. Joe Trippi, el que fuera asesor de campaña en Internet del candidato a la presidencia de los Estados Unidos en 2004, Howard Dean, lo resumió muy bien, “...lo mejor del crecimiento viral de Internet es que puedes doblar tu audiencia en cuestión de días. Lo peor del crecimiento viral de Internet es que puedes doblar tu audiencia en cuestión de días” (Trippi, 2004: 101).

No estamos ya en escenarios de conversación limitados, puntuales y controlados. En Internet cualquier mensaje emitido, en el formato que sea, perdurará, será posible localizarlo en el futuro en algún servidor de la Red y podrá ser replicado una, mil, un millón de veces por mucho que su emisor no quiera que eso suceda, y no desaparecerá, y por ello, si alguien a quien el emisor no conoce, ni sabe cómo es, ni en qué circunstancias recibirá ese mensaje, lejos del ambiente de comunión emotiva de un mitin de campaña (Del Rey, 2013: 40) quiere revisarlo, podrá buscarlo y localizarlo, indexado en Google o en cualquier otro buscador: perdurable, revisable, replicable y localizable (Boyd, 2008).

³⁰ <http://www.abc.es/comunidad-valencia/20130314/abcp-compromis-tiramos-votando-tiramos-20130314.html>

CAPÍTULO 5. UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS: YOUTUBE EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

5.1. YouTube y las elecciones municipales de 2011

El 22 de Mayo de 2011 tuvieron lugar las elecciones para elegir los sesenta y ocho mil cuatrocientos sesenta y dos concejales de ocho mil ochenta y cuatro ayuntamientos españoles, elecciones a las que acudió a votar un 66,23 por ciento del censo electoral, lo que supuso un incremento de tres puntos con respecto a los anteriores comicios municipales celebrados en 2007 en los que la participación fue del 63,27 por ciento y algo más de un 1 por ciento si los comparamos con los resultados de las elecciones de mayo de 2003, cuando el porcentaje de votos emitidos llegó al 67,67 por ciento.

Tabla 7. Participación en las elecciones municipales 2011					
Municipio	Concejales	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Barcelona	41	616.290	547.266	10.719	27.093
		52,97%	47,03%	1,74%	4,47%
Bilbao	29	169.960	108.039	1.546	3.143
		61,14%	38,86%	0,91%	1,87%
Madrid	57	1.551.613	756.747	28.239	43.292
		67,22%	32,78%	1,82%	2,84%
Sevilla	33	343.098	203.846	6.380	9.346
		62,73%	37,27%	1,86%	2,78%
Valencia	33	402.400	177.333	5.144	8.661
		69,41%	30,59%	1,28%	2,18%
Vigo	27	148.504	83.311	3.138	4.101
		62,45%	37,55%	2,11 %	2,82%
Zaragoza	31	323.083	172.979	4.768	11.330
		65,13%	34,87%	1,48%	3,58%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

Las de 2011 fueron las novenas elecciones municipales desde 1978, y como ya había sucedido en todas las convocatorias desde 1983, e incluso desde 1979 cuando coincidieron con las elecciones al Parlamento Navarro, los comicios municipales se celebraron al mismo tiempo que las elecciones a los parlamentos autonómicos de las comunidades autónomas de Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra, y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, es decir, todas las comunidades autónomas, salvo las denominadas históricas, Cataluña, Galicia y País Vasco, a las que debemos añadir Andalucía.

En términos de resultados electorales, en estos comicios municipales de 2011, al igual que en los autonómicos que se celebraron de forma simultánea, se produjo un adelanto de lo que había de suceder meses después en las elecciones generales de noviembre del mismo año, al obtener una amplia victoria el PP frente al PSOE, reflejando un claro cambio de tendencia frente a los resultados de las elecciones municipales de 2007, y de 2003 e iniciando el cambio de manos del poder que luego se vería confirmado.

Tabla 8. Resultados electorales y participación en elecciones municipales (2003-2011)								
	2011			2007			2003	
Partido	Votos	%		Votos	%		Votos	%
PP	8.474.031	36,89		7.916.075	35,59		7.875.762	33,85
PSOE	6.276.087	27,32		7.760.865	34,89		7.999.178	34,38
RESTO	1.688.378	7,35%		1.382.749	6,22		1.534.924	6,60
IU	1.424.119	6,20		1.217.030	5,47		2.198	5,99
CiU	778.679	3,39		723.325	3,25		789.871	3,39
UPyD	465.125	2,02		-	-		-	-
PNV	327.100	1,42		310.036	1,39		408.317	1,75
BILDU	313.231	1,36		-			-	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

En mayo de 2011, la situación de crisis económica pasaba por uno de sus momentos de máxima intensidad, con la prima de riesgo de la deuda pública española superando los seiscientos puntos, el paro en tasas de crecimiento muy elevadas, en un escenario de recesión técnica confirmado, y con el futuro del país pendiente de un posible rescate financiero. El deterioro del gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero se vio confirmado en las urnas municipales con una diferencia de votos de casi un 10 por ciento a favor del PP, propiciada por el estrepitoso derrumbe del PSOE que apenas superó el 27 por ciento de votos, perdiendo un millón y medio de los mismos con respecto a la convocatoria de 2007.

Además del mal resultado socialista, la aparición en el panorama municipal de UPyD, y de la recién constituida Bildu, fueron dos de las novedades de las elecciones municipales de 2011. UPyD se acercó al medio millón de votos, y consiguió ciento cincuenta y dos concejales, algunos de ellos en capitales de provincia como Madrid, Granada o Burgos. Bildu, como fuerza que englobaba la izquierda abertzale, con ETA

aun sin disolverse, pero sin actividad, superó los mil cien concejales en el País Vasco y Navarra, logrando alcaldías tan relevantes como la de San Sebastián.

Los datos de las elecciones municipales de 2011 analizados en este trabajo son los correspondientes a siete municipios: Madrid, Barcelona, Vigo, Bilbao, Zaragoza, Valencia y Sevilla, y se centra, por lo tanto, en las principales ciudades de España en términos demográficos. Todas ellas superan el umbral de los doscientos cincuenta mil habitantes; todas pertenecen a distintas comunidades autónomas; todas son, excepto Vigo, capitales de provincia, y, además, en muchas de ellas, junto a los partidos políticos de ámbito nacional más relevantes, concurren otras formaciones políticas de carácter regional.

A pesar de que, como hemos visto anteriormente, fueron las elecciones presidenciales norteamericanas del año 2008 las que situaron de forma clara a YouTube como un factor de comunicación a tener en cuenta en la estrategia de partido durante una campaña electoral, muchas fuerzas políticas nacionales habían abierto canales en la plataforma de vídeos con anterioridad a ese año. Estas cuentas no fueron puestas en funcionamiento únicamente por los partidos o candidatos a nivel nacional, sino que también lo hicieron en el autonómico y en el municipal, lo que suponía reconocer de forma temprana el carácter de YouTube como herramienta de comunicación electoral aparentemente válida con independencia del marco geográfico en que se le celebrasen los comicios, y por ello, sin tener en cuenta el tamaño de la potencial audiencia a la que iban dirigidos los vídeos de campaña.

Esta afirmación de la trascendencia del uso de YouTube como canal de comunicación en el ámbito municipal en el caso de los ayuntamientos analizados en este trabajo se pone de manifiesto en el hecho de que ninguna de las formaciones analizadas que se presentaron a estas elecciones de 2011 lo hizo sin contar con un canal en YouTube. La condición de estos comicios, la dimensión en algunos casos muy reducida de las circunscripciones, determina necesariamente la estructura de las

estrategias de campaña, y supone que, en algunos casos, no todas las herramientas empleadas sean exclusivas de cada uno de los municipios. Esta circunstancia también se evidencia en los canales de YouTube utilizados durante la campaña, y por ello, la tipología de los mismos es variada, ya que encontramos perfiles específicos del partido en el municipio correspondiente, creados específicamente para ese ámbito territorial, como IU en Madrid, el PSOE en Bilbao, o el PP en Barcelona; perfiles de números uno de candidatura a estas municipales de 2011, como el de Santiago Dominguez, del BNG, en Vigo, o el de Corina Porro, del PP, en la misma ciudad, y perfiles de partido cuyo uso no está restringido únicamente a ese municipio, como el de la Chunta Aragonesista, o el del Partido Nacionalista Vasco, sino que es el utilizado para marcos geográficos más amplios, normalmente, el de la comunidad autónoma.

De todos los canales analizados en este trabajo, fue el PSOE en la ciudad de Bilbao el más madrugador al poner en marcha su canal de YouTube en febrero de 2007. Solo dos meses después hizo lo propio el número uno de lista de CiU, Xavier Trías. También en 2007 abrirían su canal, tanto el PNV, un canal que ha usado de forma casi única en la práctica totalidad de comicios en los que ha concurrido, independientemente de su marco territorial, como el PP de Aragón, que recurriría a este canal para las elecciones municipales en Zaragoza. Esta precocidad en la puesta en funcionamiento de canales de YouTube, poco frecuente en el marco municipal, es más habitual en el entorno autonómico y en el estatal.

La mayor parte del resto de canales analizados en estas elecciones municipales fueron inaugurados en 2009 y 2010 sin que exista una pauta que permita diferenciar la actuación de unos actores políticos frente a otros al repartirse estas puestas en marcha entre todas las formaciones analizadas. Si existe un patrón claro en el caso de los números uno de las diferentes listas, especialmente en las de los socialistas y populares, ya que fueron éstos, como veremos, los que recurrieron a una mayor personalización de sus distintas campañas municipales en cuanto a lo que al

uso de un canal de YouTube se refiere. Los canales de candidato son más tardíos que los de partido y se pusieron en funcionamiento en fechas cercanas, en algún caso, muy cercanas, a la celebración de las elecciones. De los once perfiles personales registrados, tres fueron abiertos en 2011, apenas unas semanas antes del inicio de la campaña. Son los casos de Caballero, en Vigo, Hereu, en Barcelona y Belloch, en Zaragoza, todos ellos del PSOE, al igual que Espadas, en Sevilla y Lissavestky, en Madrid, que lo hicieron en los últimos meses del 2010, como los números uno del PP, Barberá, en Valencia, Porro, en Vigo y Gallardón en Madrid. La evidencia apuntada por sus respectivas fechas de creación, de que estos canales fueron creados con la única intención de operar durante la precampaña y la campaña de las elecciones municipales, se confirma en muchos de estos casos con sus registros de actividad, reducida a cero una vez celebrados los comicios.

En un contexto de competición electoral altamente personalizada alrededor de las figuras de los cabezas de partido, la cuenta más antigua de los tres era la del líder del BNG, Santiago Domínguez Olveira, un canal creado a finales del año 2009, seis meses antes de que la Sra. Porro, cabeza de lista del Partido Popular pusiera en marcha el suyo. En el caso del Sr. Caballero, su perfil de YouTube comenzó a funcionar en enero de 2011, apenas unos meses antes de la celebración de los comicios, lo que parece indicar que se trataba de un canal creado específicamente para los mismos, a diferencia de los de sus rivales.

5.2. La personalización de los candidatos municipales en los canales de YouTube

Como acabamos de ver, entre todos los perfiles analizados hay un buen número perteneciente a los cabeza de la lista de las diferentes candidaturas que concurrían a las elecciones, y que fueron los canales empleados para la distribución de vídeos durante el periodo de campaña. Fueron veinte los canales analizados y de

esos veinte, once lo son de cabezas de lista. En el caso del PP encontramos el de Alberto Ruiz Gallardón, en Madrid, Juan Ignacio Zoido, en Sevilla, Rita Barberá, en Valencia, y a Corina Porro, en Vigo. El PSOE recurrió a los perfiles de sus candidatos en YouTube en el caso de Alejandro Lissavestky, en Madrid, Juan Espadas, en Sevilla, Abel Caballero, en Vigo, y Juan Alberto Belloch, en Zaragoza. Los dos partidos más grandes registran niveles idénticos de personalización en el uso de YouTube. Del resto de formaciones analizadas, solo el BNG empleó el perfil de YouTube de su número uno por Vigo, Santiago Domínguez Olveira, y CiU recurrió al de Xavier Trías en Barcelona.

Tabla 9. Canales YouTube – Elecciones municipales de 2011			
Municipio	Partido	Canal	URL
Barcelona	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/prensappbcn
	PSOE	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/hereu2011
	CiU	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/xaviertrias
Bilbao	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/popularesvascos
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/psebilbao
	PNV	Partido	http://www.youtube.com/user/Multimediaeaj
Madrid	PP	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/aruizgallardon
	PSOE	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/jaimelissavetzky
	IU	Partido	http://www.youtube.com/user/aquimadriz
Sevilla	PP	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/100x100zoidotv
	PSOE	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/juanespadas
	IU	Partido	http://twitter.com/#!/iusevillaciudad
Valencia	PP	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/RitaBarbera2011
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/pspvpsoeVLC
Vigo	PP	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/CorinaVigo
	PSOE	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/AbelCaballeroAlvarez
	BNG	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/user/Dominguezbng
Zaragoza	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppdearagon
	PSOE	Nº1 lista electoral	http://www.youtube.com/jabellochjulbe
	BNG	Partido	http://www.youtube.com/user/ChuntaTV

Fuente: elaboración propia.

En Barcelona estaban en juego cuarenta y un concejales que se repartieron en unas elecciones en las que la participación fue llamativamente más baja que la media nacional, apenas 52 por ciento frente al 66 por ciento del año 2007.

El PP se presentaba a estas elecciones municipales en la ciudad condal con Alberto Fernández Díaz como cabeza de lista, y fue el nombre del número uno de su candidatura el empleado para la dirección de la página creada específicamente por la formación popular para estos comicios, *www.albertofernandez.com*. Pero mientras que los populares recurrían también a los perfiles del Sr. Fernández en Facebook³¹ y en Twitter³², el canal de YouTube durante la campaña fue el institucional del partido. El PSC-PSOE, que gobernaba la ciudad con Jordi Hereu como alcalde, presentaba al propio Sr. Hereu como número uno de su lista, y como en el caso del PP, el nombre de su cabeza de lista fue el utilizado para la URL de la página central de la campaña puesta en marcha por los socialistas, *www.jordihereu.cat*, y también como los populares, el PSC utilizó los perfiles de su número uno en Facebook³³ y Twitter³⁴, y en este caso, también en YouTube. CiU, que aspiraba a ganar una alcaldía que se le había resistido hasta entonces, presentó en el primer puesto de su lista electoral a Xavier Trías. Los convergentes no crearon una web ad hoc para los comicios, sino que recurrieron a su página institucional, *www.ciu.cat*, desde la que era posible acceder a los perfiles del Sr. Trías en Facebook³⁵, Twitter³⁶ y, de nuevo, también YouTube, utilizados como canales de comunicación del partido en campaña.

³¹ <http://www.facebook.com/albertofernandezxbc>

³² <http://twitter.com/#!/alberto2011xbc>

³³ <http://www.facebook.com/pages/Hereu-2011/195335900481650>

³⁴ <http://twitter.com/#!/hereu2011>

³⁵ <http://www.facebook.com/xaviertrias>

³⁶ <http://twitter.com/#!/xaviertrias>

Los tres partidos recurrieron, por tanto, a las principales plataformas digitales de Internet para desarrollar su campaña, y dos de ellos, emplearon webs, tanto el PP como el PSOE, *ad hoc* para la cita electoral, utilizándolas para centralizar los vínculos de las diferentes herramientas de comunicación a las que recurrieron. En una medida bastante similar, las campañas en Internet de las tres formaciones tuvieron un enfoque centrado más en las personas de los números uno de cada lista, que en los partidos a los que representaban, lo que se tradujo en el uso de los perfiles personales de los jefes de fila en las principales plataformas de Internet como perfiles de campaña, con la única excepción del uso por parte del PP de la página del partido en YouTube. Esta circunstancia, la menor personalización de campaña en los canales de YouTube se repitió con bastante frecuencia, no solo en las elecciones municipales, sino también en los diversos procesos electorales que tuvieron lugar entre 2010 y 2104 en España.

Como en Barcelona, en Bilbao, la participación fue sensiblemente inferior a la media nacional, superando apenas el 61 por ciento del censo. Los populares presentaron como candidata a la alcaldía de Bilbao a Cristina Ruiz, y lo hizo sin crear una página específica para estos comicios, recurriendo a la web del partido en la provincia, *www.ppvizcaya.net*, sin utilizar Twitter, y empleando los perfiles de Facebook del PP en Vizcaya³⁷ y en el País Vasco en YouTube. Con un nivel de personalización de campaña en Internet más alto, desarrollaba su campaña el PSOE con una web con el nombre del número uno de su lista, Txema Oleaga, *www.txemaoleaga.com* y el perfil del Sr. Oleaga en Twitter³⁸, mientras que el de Facebook³⁹, y el de YouTube fueron los del partido. El entonces alcalde de la ciudad, Iñaki Azcuna fue el nombre que encabezaba la candidatura electoral del PNV. Sin una

³⁷ <http://www.facebook.com/pages/Populares-vizca%C3%ADnos/162435873782421>

³⁸ <http://twitter.com/txemaoleaga>

³⁹ <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=1521003362>

página central, y si una actividad en Internet demasiado intensa, el PNV ocupó su lugar en dos de las tres plataformas básicas, Facebook⁴⁰ y YouTube, mientras que el perfil de Twitter⁴¹ utilizado fue el del Sr. Azcuna.

El nivel de personalización de la campaña en Internet de estos tres partidos fue uno de los más bajos de todas las ciudades estudiadas en este trabajo. En lo que respecta específicamente a la actividad en YouTube, con las tres fuerzas políticas operando desde sus canales institucionales, o lo que es lo mismo, sin ningún candidato distribuyendo contenidos a través de un canal propio, la campaña en Bilbao no recogió una actividad especialmente intensa, y eso, teniendo en cuenta que en el caso del PP y del PNV, el canal de YouTube lo era para todo el País Vasco y por lo tanto, para todos los demás municipios de la comunidad autónoma, y no solo referido a la circunscripción de Bilbao.

Mientras en Bilbao y Barcelona encontramos una participación inferior a la de la media nacional, en Madrid acudió a las urnas más del 67 por ciento del censo, en unas elecciones que han tenido siempre una especial trascendencia, no sólo por tratarse de la ciudad más poblada del país, además de su capital, sino porque su resultado ha sido tomado de forma general como un dato relevante que puede adelantar en cierta medida el resultado de las siguientes elecciones nacionales.

El cabeza de lista de la candidatura del Partido Popular era Alberto Ruiz Gallardón, que se presentaba a las elecciones para renovar su mandato como alcalde por tercera vez consecutiva. El PP estableció como centro de su campaña en Internet la web *www.gallardonconmadrid.es* optando así por la puesta en marcha de un sitio específico para esta campaña. Alberto Ruiz Gallardón ya contaba con un site en la

⁴⁰ <http://www.facebook.com/pages/I%C3%B1aki-Azkuna/119563901412559#!/pages/I%C3%B1aki-Azkuna/119563901412559?sk=info>

⁴¹ <http://twitter.com/iazkunaurreta>

web del Partido Popular, concretamente en el área blogosfera, www.pp.es/blogosfera/albertoruizgallardon, una zona en la que se recogen blogs de diferentes figuras importantes de esta formación política, pero fue la página gallardonconmadrid.es el verdadero eje de la campaña, y en consecuencia el lugar donde estaban disponibles los vínculos a todos los perfiles de Gallardón en las diferentes plataformas de la Red, funcionando así como una suerte de distribuidor central de la campaña digital del PP a la alcaldía de Madrid. En la campaña, el PP utilizó los canales personales de Gallardón en YouTube, un perfil en Facebook⁴² y otro en Twitter⁴³.

En términos de estrategia, la campaña del PSOE en Madrid fue prácticamente idéntica a la de los populares, con el canal de YouTube del número uno socialista Alejandro Lissavestky como vía de distribución de vídeos de campaña, un canal que era accesible, como los perfiles de Lissavestky en Facebook⁴⁴ y un perfil en Twitter⁴⁵ con el lema de la web como nombre de usuario, desde la web www.laclavequecambiamadrid.es. En la url de la web está la única diferencia con el PP, al no incluir los socialistas el nombre del su número uno en la misma algo que por otro lado resulta comprensible debido a la difícil transcripción del apellido del Sr. Lissavestky. Esta web pasó por unos primeros días algo convulsos. Con un diseño excesivamente complejo, de inspiración cibernética, y sobrecargado de colores y sonidos, la web era conocida popularmente como la página R2-D2, porque los sonidos de la web recordaban a uno de los androides protagonistas de La Guerra de las Galaxias. Finalmente, el site fue reformado y con ello, simplificado

⁴²<http://www.facebook.com/albertoruizgallardon?sk=wall>

⁴³ <http://twitter.com/#!/equipogallardon>

⁴⁴ <http://www.facebook.com/LissavetzkyMadrid>

⁴⁵ <http://twitter.com/#!/ClaveQCambiaMAD>

El elevado grado de personalización de la campaña socialista y popular que incluía el uso de los canales YouTube de sus números uno, no se repitió en el caso de IU, una formación política poco dada a centrar sus estrategias de comunicación electoral en Internet en sus cabezas de lista y candidatos a lo largo de los comicios analizados en este trabajo. El número uno por Madrid de la coalición de izquierdas fue Ángel Pérez, y aunque para la web de campaña sí que fue empleado el nombre del Sr. Pérez, *www.angelperez.es*, los perfiles de Facebook⁴⁶ y Twitter⁴⁷, y el canal de YouTube utilizados durante el periodo de campaña fueron creados *ad hoc* con el usuario *aquimadriz*.

En resumen, los tres partidos políticos crearon una web específica para la ocasión, además de perfiles en las principales plataformas de comunicación de Internet, y en ninguno de ellos aparecía el nombre del partido, ni en la URL de los sitios, ni en las denominaciones de las páginas en Facebook y Twitter. El nivel de personalización fue muy elevado en el caso de PP y PSOE, incluyendo el uso de un canal YouTube del candidato y prácticamente nulo en el caso de IU.

Este esquema se repite de forma idéntica en Sevilla con socialistas y populares en unas elecciones con un índice de participación, el 62 por ciento, sensiblemente inferior al de la media nacional. Juan Ignacio Zoido era el número uno de la lista del Partido Popular a la alcaldía de Sevilla, una alcaldía que llevaba doce años gobernada por Alfredo Sánchez Monteserín, del PSOE, que no se presentaba a los comicios de 2011. Con unas encuestas preelectorales que apuntaban una posible victoria de Zoido, el partido organizó la campaña en la ciudad andaluza alrededor de la figura de su líder, y lo hizo con una página con su apellido *www.zoido.es*, y con perfiles en

⁴⁶ <http://www.facebook.com/#!/pages/Aquimadriz/172284136150151>

⁴⁷ <http://twitter.com/#!/angelpereziu>

YouTube, Facebook⁴⁸ y Twitter⁴⁹ de su cabeza de lista. El PSOE, por su parte, encabezó su lista con Juan Espadas, que al igual que Zoido, se presentaba por primera vez como candidato a la alcaldía y que, como éste, también contó con un site con su nombre propio como eje de campaña *www.juanespadas.es* y también dispuso de perfiles personales, no de partido, en las tres plataformas digitales más importantes: Facebook⁵⁰, Twitter⁵¹ y YouTube. Y a diferencia de lo sucedido en Madrid, Izquierda Unida centro su campaña en el número uno de su candidatura, Antonio Rodrigo Torrijos con un site con su nombre, *www.rodrigotorrijos.es*, y perfiles personales en Facebook⁵², y YouTube, pero no en Twitter, donde IU recurrió al usuario del partido en la ciudad⁵³.

Los números uno de cada una de las tres listas son los ejes de unas campañas en Internet altamente personalizadas, tanto es así, que los tres cuentan con un canal propio en YouTube. Tal vez el menos frecuente sea el caso de IU, que aun haciendo girar toda su estrategia en Internet alrededor del Sr. Torrijos, sin embargo, mantiene el Twitter del partido, cuando lo habitual, como ya hemos visto antes y volveremos a ver en repetidas ocasiones, es que sea YouTube la plataforma que menos se personaliza y que por lo tanto sea el canal institucional de cada fuerza política la que se encargue de distribuir los videos de campaña. En el caso de Sevilla, el nivel de personalización llega hasta YouTube y los tres candidatos tienen su propio canal, y algo similar sucedió en el caso de Valencia, al menos en lo que respecta a la candidatura del PP,

⁴⁸ <http://www.facebook.com/Juan.Ignacio.Zoido?ref=ts>

⁴⁹ <http://es-la.facebook.com/profile.php?id=100001273980070://twitter.com/#!/zoidoalcalde>

⁵⁰ <http://es-la.facebook.com/profile.php?id=100001273980070>

⁵¹ <http://twitter.com/#!/JuanEspadas2011>

⁵² <http://es-es.facebook.com/people/Antonio-Rodrigo-Torrijos/100000178490985>

⁵³ <http://twitter.com/#!/iusevillaciudad>

encabezada por Rita Barberá, alcaldesa de la ciudad cuando se celebran unas elecciones con una participación del 69 por ciento, tres puntos porcentuales sobre la media nacional. Los populares colocaron como web de campaña *www.ritabarbera.com*, y como perfiles en las redes sociales, YouTube incluida, los de la Sra. Barberá⁵⁴.

En un nivel de personalización más bajo se situó la campaña del PSOE. Con Joan Puig como número uno de la lista electoral, los socialistas y el Sr. Calabuig dirigían su campaña en la ciudad desde dos webs; un blog personal del candidato *joan-calabuig.wordpress.com*, y un site dentro de la página del partido en la comunidad autónoma “*www.pspv-psoevalencia.org*, y aunque utilizaron los perfiles del cabeza de lista en Facebook⁵⁵ y en Twitter⁵⁶, el PSOE de Valencia optó por distribuir sus videos de campaña, no a través del canal del número uno de su candidatura, sino a través del canal del partido.

El alto nivel de personalización de las campañas digitales de los populares y socialistas en Madrid o en Sevilla se registra también en Vigo, y participa del mismo la tercera formación analizada, el BNG. Tres eran las fuerzas políticas con representación en el Ayuntamiento de Vigo en el momento de celebrarse los comicios: PP, PSOE y BNG, y las posibilidades de que algún otro partido político, además de estos tres, accediera a la corporación municipal eran muy escasas atendiendo a los sondeos previos a las elecciones, circunstancia confirmada finalmente, ya que ninguna otra fuerza política se incorporó al Consistorio tras las elecciones de 2011. Los populares repetían número uno de lista, Corina Porro, que además había ocupado ya el puesto de alcaldesa, y en torno a ella organizó la comunicación del partido en los

⁵⁴ <http://www.facebook.com/RitaBarberaNolla?ref=mf> - <http://twitter.com/#!/ritabarbera2010>

⁵⁵ <https://www.facebook.com/joan.calabuigrull?fref=ts>

⁵⁶ <http://twitter.com/#!/joan-calabuig>

comicios a través del sitio web, *www.corinavigo.es*. El nombre de la Sra. Porro también aparecía en las páginas de todas las plataformas digitales empleadas en la campaña⁵⁷, incluida YouTube, exactamente igual que hizo el PSOE, con un site central con el nombre de su cabeza de lista y alcalde desde 2007, *www.abelcaballero.com*, y perfiles del Sr. Caballero en las tres redes digitales más importantes⁵⁸. De nuevo, YouTube incluido. La estrategia en Internet del BNG replica la de sus oponentes. Una página personal del número uno de su candidatura, Santiago Domínguez Olveira, en la que reunía vínculos e información, *www.santidominguez.info/*, y perfiles en Facebook⁵⁹, Twitter⁶⁰ y YouTube del Sr. Domínguez. En este caso hay que añadir que el candidato nacionalista disponía además de un blog, *blog.santidominguez.com* que actualizaba con bastante frecuencia, algo particularmente extraño en el caso de políticos en activo muy habituados a mantener abiertas páginas web “zombis” durante meses.

En Zaragoza no se repite un nivel de personalización tan alto como el Vigo, entendiéndolo como el más alto aquel que viene marcado por la presencia de un canal de YouTube del número uno de la lista como canal distribuidor de videos de campaña, y que, en casi todos los casos, viene acompañado de un site con el nombre de ese número uno y perfiles personales en Facebook y Twitter. Esta circunstancia únicamente se dio en una de las tres formaciones analizadas en Zaragoza, el PSOE, que concurría a las elecciones con el entonces alcalde de la ciudad, y ex ministro de Interior en el gobierno socialista de Felipe González, Juan Alberto Belloch como número uno de su candidatura y dispuso dos webs de campaña; una con el nombre de

⁵⁷ <http://www.facebook.com/corinaporro/> / http://twitter.com/#!/corina_porro

⁵⁸ <http://www.facebook.com/pages/Abel-Caballero-P%C3%A1gina-oficial/190890657591810?sk=info>
<http://twitter.com/#!/abelcaballero>

⁵⁹ <http://www.facebook.com/santidominguezvigo>

⁶⁰ <http://twitter.com/#!/santidominguez>

su líder, *juanalbertobelloch.com*, y otra con uno de los lemas de campaña, *www.zaragozaesmejor.com*, y fue éste, el lema *zaragozaesmejor*, el usuario elegido por el PSOE para los perfiles de campaña en Facebook⁶¹ y en Twitter⁶², mientras que en YouTube era el canal personal del Sr. Belloch el elegido como distribuidos audiovisual.

La presencia personal en la campaña del PP de Eloy Suarez el líder de la lista que presentaban los populares para ganar la alcaldía de la ciudad fue superior a la del Sr. Belloch si entendemos que el uso de lemas o eslóganes de campaña como usuarios de plataformas sociales com el caso del PSOE en Zaragoza no debe ser considerado un supuesto de personalización, al obviar el nombre del líder o candidato en beneficio de un usuario *ad hoc*. El PP puso en marcha una página con el nombre del Sr. Suarez, *www.eloysuarez.es*, y desplegó también su campaña con los perfiles del candidato en la mayoría de las plataformas de Internet⁶³, pero no lo hizo en YouTube, donde fue el canal del partido el empleado. Menor, mucho menor, fue la presencia del número uno de la lista de la última formación analizada en Zaragoza, la Chunta Aragonesista, el Sr. Juan Martín Expósito, La Chunta evitó la personalización de su campaña y organizó su actividad electoral alrededor de una página de wordpress, *chazaragoza.wordpress.com*. En YouTube y Twitter⁶⁴ recurrió a los perfiles del partido mientras que en el de Facebook⁶⁵ sí empleó el de su cabeza de lista.

Aunque no es el único, el de Zaragoza es uno de los ejemplos con un menor nivel de personalización en el desarrollo de la campaña local analizadas en este

⁶¹ <http://www.facebook.com/pages/Zaragoza-es-Mejor/199433993408576>

⁶² <http://twitter.com/#!/ZaragozaEsMejor>

⁶³ <http://www.facebook.com/elloysuarez/> / <http://twitter.com/#!/elloysuarez/>

⁶⁴ <http://twitter.com/#!/CHAZARAGOZA>

⁶⁵ <http://es-es.facebook.com/juan.martinexposito>

trabajo, Sin ser necesariamente el caso de la Chunta Aragonesista, resulta innegable que la puesta en marcha de una estrategia de campaña digital ad hoc para unas elecciones, la construcción de al menos una web específica y el desarrollo de una estrategia de marketing diseñada especialmente para la ocasión, supone una inversión económica que, a pesar del abaratamiento de costes que en relación con las campañas tradicionales puede suponer una digital, puede quedar, aun así, fuera del alcance de una formación política pequeña o de pocos recursos. Es cierto que resulta posible construir una página web gratuita en cualquiera de los proveedores que ofrecen este servicio en Internet, pero también lo es que la puesta en marcha de una verdadera campaña de comunicación en la Red que de alguna forma garantice unos mínimos de distribución de mensaje no es posible, en la mayoría de los casos, sin importantes inversiones, en tal medida, que es posible que una excesiva tecnificación suponga un incremento de gasto del que resultaría de poner en marcha una campaña únicamente con medios tradicionales (Chadwick, 2006: 23). La apertura de canales de comunicación con los votantes a través de páginas y plataformas digitales implica atender de manera efectiva a esta interacción que se ofrece, lo que requiere de un importante volumen de recursos (Cardenal, 2011). Una cosa es poner en marcha una web en la que un partido o un candidato se limitan a exponer un volumen importante de información, y otra bien distinta es invitar a sus usuarios a contactar directamente con esas formaciones y líderes y que esos usuarios no reciban respuesta alguna (Shadow, 2000). La interacción frustrada, bien sea por decisión estratégica, o por falta de medios para atender a las conversaciones con los simpatizantes puede generar en éstos el efecto opuesto al deseado, no en vano, el carácter definitorio de la interacción no es otro que el *feedback*, la respuesta (Stromer, 2000). De acuerdo con Denton (1982), la esencia de la política es la conversación. Consecuentemente, de poco vale disponer canales para conversar si, en la práctica, no se atiende a esas

conversaciones. La web⁶⁶ del partido neozelandés ACT (*Association of Consumers and Taxpayers*) durante la campaña electoral de 2005 resumía bien el problema de la necesidad de recursos económicos de los partidos: “*Donate. The easiest of all! Talk is cheap, but election campaigns are expensive*” (Kosiara-Pederesen, 2012: 18)

. De los tres partidos, únicamente los socialistas contaron con un canal en YouTube de su candidato mientras que el PP y el CHA recurrieron a sus canales institucionales. La convivencia entre canales de partido y canales de candidato esta circunstancia también nos permite observar una característica diferencial. Los dos canales YouTube de partido de las elecciones de Zaragoza, el de los populares y el de los aragonesistas tenían una trayectoria bastante amplia en el momento de celebrarse las elecciones; cuatro años en el caso del PP y más de tres en el de la Chunta. Por el contrario, en el caso del canal de Juan Alberto Belloch, estamos ante un canal creado *ad hoc* para la convocatoria electoral, si atendemos a su fecha de puesta en marcha, enero de 2011.

5.3. La actividad en YouTube durante la campaña electoral

El canal YouTube del Xavier Trías, el número uno de CiU por Barcelona presenta dos elementos que lo distinguen de la mayoría de canales del resto de líderes de las formaciones políticas analizadas en estas elecciones municipales, y en general, de muchos de los canales de candidatos en las distintas elecciones autonómicas. En Barcelona, en las cuentas YouTube empleadas por las tres formaciones durante la campaña electoral, nos encontramos con dos canales de candidatos y uno de partido. De los tres, el más antiguo, el que comenzó a utilizar YouTube como herramienta de comunicación política antes que sus contrincantes es el del Sr. Trías, que lo hizo en abril de 2007, justamente un mes antes de las

⁶⁶ <http://www.act.org.nz/>

elecciones municipales de mayo de ese año en las que ya fue el candidato convergente, aunque no logró la alcaldía. Esa, su longevidad es la primera circunstancia diferencial dado que, generalmente, los canales personales suelen presentar fechas de creación próximos, y en algunos casos, muy próximos a las citas electorales para desaparecer posteriormente, y aunque el canal del Sr Trías fue creado, como acabamos de ver, en vísperas de los comicios de 2007, permaneció activo hasta los de 2011, y lo hizo, y esta es la segunda cuestión relevante, con una actividad bastante notable. En el momento del inicio de la campaña de 2011, el canal de cabeza de lista de CiU tenía disponibles seiscientos vídeos que había ido colgando a lo largo de los cuatro años de vida del canal. Durante el periodo de la campaña electoral, su actividad no decayó y distribuyó treinta y seis nuevos spots. A pesar de estas cifras, fue el canal del número uno socialista, Jordi Hereu, el que sostuvo una actividad de distribución más intensa en los días previos a las elecciones, sesenta y siete vídeos durante la campaña, lo que le sirvió para ser el canal con un mayor incremento de reproducciones, tanto en valores netos como porcentuales, en los días de campaña y también el obtener un mayor incremento en el número de suscriptores. De los tres canales, el del Partido Popular fue el que registró menor actividad en todos los indicadores, con un incremento de suscriptores nulo y apenas tres nuevos clips. Frente a unos canales de candidato muy activos, encontramos un perfil de partido casi “muerto”.

En Bilbao, el PNV también mantuvo una actividad nula en su canal de YouTube, un canal que los nacionalistas emplearon para todos los comicios analizados, municipales, autonómicos y general, con la única excepción de las elecciones europeas. La inactividad del PNV en su canal no es este un dato extraño. La formación nacionalista vasca no se había caracterizado hasta ese momento por una actuación muy intensa en Internet durante otros periodos electorales (Prieto, 2010), y eso que su cuenta en YouTube había sido abierto en el mes de mayo de

2007, apenas tres meses más tarde que el más veterano de los tres, el del PSE-PSOE. Por su parte, el PP y el PSE-PSOE si colgaron nuevos spots durante el transcurso de la campaña; nueve en el caso de los populares y siete en el de los socialistas, cifras que no supusieron un gran incremento de su actividad global. Quizá el dato más relevante lo encontramos en el aumento del número de suscriptores y en el del número de visionados, especialmente en las cifras del PNV, ya que sin mantener actividad de distribución alguna durante esas fechas es sin embargo la formación política que experimenta un mayor incremento en estos dos apartados, visionados y suscriptores, un incremento muy superior a las otras dos fuerzas políticas. Este hecho, al menos en apariencia incoherente, y del que se podría inferir que no existe una relación entre el comportamiento de los usuarios de un canal de YouTube y la mayor o menor distribución de contenidos por parte del titular del mismo, se ha registrado en más de una ocasión en las diferentes citas electorales estudiadas en este trabajo. En el mismo Bilbao esta circunstancia se repite también en sentido contrario en el caso del PSE-PSOE, ya que, a pesar de distribuir nuevos contenidos, su cifra de suscriptores no se movió en los días de campaña, y apenas se vio incrementado el número de visionados. El hecho de que el canal del PNV no fuera, como hemos mencionado ya, específicamente dirigido a las elecciones de Bilbao, sino a las de todo el País Vasco, podría explicar el mayor aumento en el número de reproducciones, máxime teniendo en cuenta el carácter de fuerza, hasta entonces, casi hegemónica del PNV en la comunidad. Sin embargo, no debemos pasar por alto que el perfil del PP también era único para todo el País Vasco y eso no le llevó a lograr unos indicadores de actividad ni tan siquiera aproximados a los del PNV, a pesar de que tanto el PP, como el PSOE, sí desarrollaron actividad en el canal distribuyendo, aunque pocos, unos cuantos vídeos durante la campaña.

De los tres perfiles estudiados en Madrid, dos lo eran de candidato, Gallardón y Lissavestky, y uno de partido, el de IU. Lo primero que llama la atención de los datos

YouTube es que la actividad mantenida por los tres partidos en las elecciones municipales de Madrid no parece haber sido demasiado intensa para tratarse de la capital del país. Las cuentas de los candidatos fueron creadas entre el año 2009 y el 2010, siendo el de IU el más antiguo de los tres. No estamos por lo tanto ante canales abiertos de forma apurada ante la inmediatez de unas elecciones. Restaba un año para los comicios cuando el candidato del PP puso en funcionamiento su perfil, y algo menos en el caso del PSOE, pero también es cierto que tanto el del candidato del PSOE y el del PP apenas contaban videos disponibles a fecha de inicio de la campaña electoral. Sí, por el contrario, el canal del IU, “aquimadriz”, que venía manteniendo una actividad muy intensa desde su creación. Tenemos, por lo tanto, dos canales que, si bien por su fecha de arranque no dejan ver una clara intención de ser únicamente canales campaña, por el tipo de actividad que registran se deduce claramente que sí lo son, y uno, el del candidato de IU que es un canal de distribución de contenidos audiovisuales no destinado únicamente a una estrategia intensiva de campaña.

Las cifras más importantes son las del canal del candidato del PP, que prácticamente triplicó el número de videos disponibles durante el periodo de campaña electoral, y a esa razón podría atribuírsele el incremento en su cifra de visionados de su canal en más de un 47 por ciento, y de suscriptores en un 85 por ciento. De las otras dos fuerzas políticas, PSOE e IU, este último partido es el que mantuvo un flujo de distribución de spots más intenso, veintinueve videos en veinte días, pero sin conseguir un incremento de sus seguidores significativo; uno solo, frente a los tres del PSOE y los seis del PP. De nuevo, como en el caso de los socialistas en Bilbao, encontramos un ejemplo de cómo una actividad de distribución de contenidos muy intensa, no se tradujo necesariamente en mejores indicadores de visionados y suscriptores.

En Sevilla, el canal del Sr. Zoido es el más antiguo de los tres canales. En funcionamiento desde 2008, es el que contaba con más videos en el inicio de la campaña, pero no el que distribuyó un mayor número de contenidos hasta el día de reflexión. Esta posición la ocupó el candidato del PSOE que subió cuarenta y un nuevos vídeos en esos veinte días, por dieciocho del líder del PP. Izquierda Unida no tuvo ninguna actividad, mantuvo su canal en blanco. En cuanto a suscriptores y número de visionados, el Sr. Zoido fue el candidato con unos indicadores más destacados en términos netos, aunque porcentualmente, el canal de líder socialista supera por unas décimas al del popular.

En Valencia, el canal YouTube de Rita Barberá que fue claramente creado ad hoc para las elecciones municipales al ser puesto en marcha apenas diez meses antes de los comicios, mantuvo durante el periodo de campaña una actividad bastante intensa, con cuarenta y nueve videos en veinte días, frente a los dieciséis del PSOE. Esta actividad ayudo a que el canal de la candidata popular incrementara el número de sus suscriptores en algo más de un 21 por ciento, mientras que el del PSOE apenas superaba en 14 por ciento. En lo referido a la cifra de visionados en el canal, en términos porcentuales los resultados fueron muy similares, aunque en valores netos, las reproducciones de videos en el canal del PSOE fueron mucho mayores.

Los indicadores de los canales YouTube de las tres formaciones analizadas en Vigo, PP, PSOE y BNG, no son demasiado relevantes. El canal del candidato nacionalista, Santiago Domínguez Olveira, fue el que presentó una mayor actividad, colgando cuarenta spots durante el periodo de campaña, mientras que populares y socialistas, no distribuyeron nuevos contenidos durante esos días. El número de suscriptores se incrementó en un nuevo seguidor en los tres casos, y la líder del PP en Vigo consiguió una mayor cifra de reproducciones que el resto de sus oponentes, siendo, además, ya antes del inicio de la campaña electoral, el canal con un mayor

número de reproducciones. Como en el caso del PNV en Bilbao, el volumen de reproducciones del periodo de campaña no parece obedecer a la cantidad de nuevos vídeos distribuidos en el canal en esos días; el PP no añadió contenidos a su página y sin embargo fue el que más visionados recibió. Por lo tanto, debe obedecer a estímulos extra YouTube, bien sea offline, o bien sea los generados en otras plataformas, lo que lleva a más usuarios a un canal de YouTube.

Como el caso de Belloch, a lo largo de todos los comicios estudiados en este trabajo, se repite la figura del canal de cabeza de lista creado específicamente para una cita electoral concreta, por lo que su longevidad es muy baja en el momento de celebrarse las elecciones. Por el contrario, como es natural, los canales de partido lo son de largo recorrido, normalmente no limitados a un solo proceso electoral. Este hecho no afecta únicamente a la duración de la vida de un perfil, sino también en los datos acumulados en sus indicadores en el momento de iniciarse una campaña electoral

La actividad de distribución de spots desarrollada en los tres canales fue notable, especialmente en el caso del PP, aunque al igual que sucedió con el de la CHA, hay que señalar que se trata de canales de ámbito autonómico, para todo Aragón, no es un perfil específicamente local como sucede en el caso del PSOE, creado ad hoc para el candidato. La intensa actividad de su canal llevó al PP a obtener un incremento de reproducciones muy superior al de sus rivales. Por su parte, el perfil del candidato del PSOE, Juan Alberto Belloch, a pesar de distribuir treinta y dos vídeos, obtuvo un crecimiento de visionados que apenas superaba la centena, y no consiguió ni un solo suscriptor durante los días de campaña, lo que abunda, en la escasa repercusión que a menudo tienen las cuentas de candidatos que son creados de forma apresurada para una convocatoria electoral concreta y que no cuentan por ello, con el suficiente arraigo entre los usuarios de YouTube como para acumular

visionados. El CHA, siendo de los tres el partido con una menor actividad en su canal, fue el que obtuvo un mayor crecimiento en su indicador de suscriptores.

Tabla 10. Indicadores YouTube – Elecciones Municipales de 2011														
BARCELONA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	450	3	33	12/02/2009	552	3	36	102	22,66	0	0	3	9,09
PSOE	Nº1CANDIDATURA	303	1	28	18/02/2011	1.176	8	95	873	288,11	7	700,00	67	239,28
CiU	Nº1CANDIDATURA	12.676	127	600	27/04/2007	13.233	130	636	557	4,39	3	2,36	36	6,00
BILBAO														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	14.847	47	530	06/02/2008	15.112	50	539	265	1,78	3	6,38	9	1,69
PSOE	PARTIDO	2.448	14	139	26/02/2007	2.544	14	146	96	3,92	0	0,00	7	5,03
PNV	PARTIDO	24.219	109	502	17/05/2007	27.693	125	502	3.744	15,45	16	14,67	0	0
MADRID														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	Nº1CANDIDATURA	847	7	13	14/05/2010	1.246	13	32	399	47,10	6	85,71	19	146,15
PSOE	Nº1CANDIDATURA	1.795	9	11	18/10/2010	1.971	12	21	176	9,80	3	33,33	10	90,90
IU	PARTIDO	1.285	13	155	28/08/2009	1.545	14	184	260	20,23	1	7,69	29	18,70
SEVILLA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	Nº1CANDIDATURA	3.542	23	295	31/05/2008	4.008	27	313	466	13,15	4	17,39	18	6,10
PSOE	Nº1CANDIDATURA	1.936	22	92	03/09/2010	2.226	23	133	290	14,97	12	4,54	41	44,56
IU	PARTIDO	1.631	12	11	28/08/2009	1.714	12	111	83	5,08	0	0	0	0
VALENCIA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	Nº1CANDIDATURA	4.893	19	167	09/06/2010	5.370	23	216	477	9,74	4	21,05	49	29,34
PSOE	PARTIDO	25.758	7	118	28/12/2009	28.264	8	134	2.506	9,72	1	14,28	16	13,55

Tabla 10 (cont.) Indicadores YouTube – Elecciones Municipales de 2011

VIGO														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	Nº1CANDIDATURA	1.766	8	43	25/06/2010	1.996	9	43	230	13,02	1	12,5	0	0
PSOE	Nº1CANDIDATURA	445	5	21	25/01/2011	482	6	21	37	3,31	1	20	0	0
BNG	Nº1CANDIDATURA	1.502	2	117	21/12/2009	1.710	3	157	208	13,84	1	50	40	34,18
ZARAGOZA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Nº Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	5.686	29	86	17/09/2007	6.295	30	147	3.023	19,18	1	3,44	61	70,93
PSOE	Nº1CANDIDATURA	497	2	63	17/01/2011	655	2	95	158	34,49	0	0	32	50,79
CHA	PARTIDO	18.688	84	451	13/02/2008	19.174	93	465	4.321	3,47	9	10,71	14	3,01

Fuente: elaboración propia.

5.4. Indicadores YouTube y resultados electorales

En el caso de Barcelona, los indicadores YouTube no reprodujeron en ninguno de los tres casos, suscriptores, reproducciones y vídeos, el resultado electoral, a no ser que atendamos a que el partido con menor actividad, y con peores indicadores YouTube, el Partido Popular, fue el que obtuvo un peor resultado en las urnas.

En Bilbao, el canal que registró los mejores indicadores, especialmente en reproducciones, no debió esos incrementos a una mayor actividad. Tanto este indicador, como el del número de suscriptores, reprodujeron en sus valores netos el resultado electoral, mientras que, tomados los mismos indicadores en valores porcentuales, su similitud con el resultado de las urnas es total en el caso del incremento de suscriptores, y difiere en el segundo y tercer puesto en el caso del aumento de reproducciones.

En Madrid, los indicadores de visionados, suscriptores y videos disponibles de YouTube reflejan con bastante proximidad los resultados salidos de las urnas. En el caso del indicador suscriptores, tanto en sus cifras netas como porcentuales, el orden de las fuerzas políticas en función de su incremento reproduce exactamente el orden resultante de las urnas. Menos similitud hay en el caso de vídeos y reproducciones, ya que, si bien el resultado del indicador porcentual de videos distribuidos si es idéntico al resultado electoral, no sucede lo mismo con este mismo indicador en términos netos y con el indicador de reproducciones, que únicamente coinciden con el resultado electoral en el ganador de los comicios.

En Sevilla, el indicador de visionados y el de suscriptores, el primero en sus valores netos y el segundo en porcentuales, reproducen el resultado electoral; el PP en primer lugar, seguido del PSOE y de IU. En el caso de las reproducciones, es el PSOE, si atendemos a los datos en porcentaje, el que obtiene mejores resultados

debido a su menor número de visionados con el que arrancó la campaña. En este caso se produce de nuevo un ejemplo de lo ya visto en Bilbao o en Madrid. El PSOE es el partido con mayor número de vídeos distribuidos y sin embargo no consigue la cifra más alta de reproducciones de los tres partidos observados; es el PP el que lo hace. Esta circunstancia puede obedecer a que este último indicador, el de las reproducciones, no responde siempre, y desde luego, no necesariamente, a la actividad de distribución online del titular del canal, sino que lo hace a estímulos offline procedentes, por ejemplo, de medios de comunicación tradicionales, y también online con origen en otros sites de cada formación política, o dicho de otra manera, las estrategias de campaña de un partido pueden llevar a generar tráfico en el canal mediante indicaciones a sus afiliados y simpatizantes para que visiten la página y redistribuyan esos vídeos a través de sus perfiles personales en otras plataformas sociales, algo que resulta muy frecuente (Anduiza, 2012: 5). De la misma manera que como afirma Manin, no hay nada en el método electivo que requiera que los votantes sean justos con los candidatos (Manin, 1998: 172), tampoco existe nada que lleve a los usuarios de YouTube a visitar más un canal concreto por el simple hecho de que en éste se distribuya una cantidad mayor de vídeos que en otros.

En Valencia, en cuanto al análisis de la relación entre el resultado electoral y los indicadores YouTube, la coincidencia entre ambos elementos es mucho mayor que en otros casos. Únicamente, el número de reproducciones en valores neto se separa de los resultados electorales, mientras que los demás indicadores reproducen el resultado de las urnas, algo que por otro lado se explica en gran medida por el hecho de que eran únicamente dos las fuerzas políticas cuyos canales se analizaban, y, consecuentemente, mucho mayores las posibilidades de que ambas variables presentaran el mismo resultado.

En Vigo, la única coincidencia, y solamente parcial, entre los resultados electorales y los indicadores YouTube, la encontramos en el caso del incremento de visionados en términos netos, ya que este indicador reprodujo el resultado de las elecciones en lo referido al partido más votado; el PP ganó los comicios, aunque no consiguió la alcaldía. Los demás indicadores no guardaron relación alguna con los resultados salidos de las urnas.

Tabla 11. Resultados electorales – Elecciones municipales de 2011			
Partido Político	Nº1 lista electoral	% Votos	Concejales
BARCELONA			
Partido Popular	Alberto Fernández Díaz	17,22	8
Partido Socialista Obrero	Jordi Heréu i Boher	22,14	11
Convergencia i Unió	Xavier Trias Vidal de	28,74	15
BILBAO			
Partido Popular	Cristina Ruiz Bujedo	17,25	6
Partido Socialista Obrero	Jose María Oleaga	13,47	4
Partido Nacionalista Vasco	Iñaki Altuna Aguirre	44,12	15
MADRID			
Partido Popular	Alberto Ruiz Gallardón	49,69	31
Partido Socialista Obrero	Jaime Lissavestky Diez	23,93	15
Izquierda Unida	Ángel Pérez Martínez	10,75	6
SEVILLA			
Partido Popular	Juan Ignacio Zoido Álvarez	49,31	20
Partido Socialista Obrero	Juan Espada Cejas	29,45	11
Izquierda Unida	Antonio Rodrigo Torrijos	7,15	2
VALENCIA			
Partido Popular	María Rita Barberá Nolla	52,54	20
Partido Socialista Obrero	Joan Calabuig Rull	21,76	8
VIGO			
Partido Popular	María Corina Porro	42,39	13
Partido Socialista Obrero	Abel Ramón Caballero	34,43	11
Bloque Nacionalista Galego	Santiago Domínguez	11,26	3
ZARAGOZA			
Partido Popular	Eloy Suárez Lamata	40,66	15
Partido Socialista Obrero	Juan Alberto Belloch Julbe	27,14	10
Chunta Aragonesista	Juan Martínez Expósito	9,24	3

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

El volumen de los indicadores YouTube en este caso no parece ser de la suficiente entidad cuantitativa como para extraer conclusiones en relación con el

resultado de las elecciones, aunque sí permite obtener con alguna certeza un par de conclusiones sobre el uso de canales YouTube personalizados de candidatos en elecciones municipales en el que el volumen de electores es pequeño. Vigo es una ciudad que ronda los trescientos mil habitantes y su censo electoral es de aproximadamente doscientos cincuenta mil. El porcentaje de miembros de ese cuerpo electoral que deciden entrar en los canales YouTube de los candidatos de su ciudad, aun a pesar de que la participación electoral superó el 62 por ciento, se traduce en una variación en los indicadores YouTube, es decir, en un tráfico en los canales de los candidatos, apenas significativo, muy pequeño. El crear un canal YouTube con el nombre del cabeza de lista e incluir un link al mismo en el site de ese candidato parece cumplir más la función de posicionamiento de ese candidato como un político integrado en el mundo de la comunicación tecnológica (Sandoval, 2012:1) que en ser una verdadero canal de comunicación de contenidos audiovisuales, porque ni los candidatos utilizan sus perfiles para distribuir esos contenidos, es el caso del PP o del PSOE, ni los ciudadanos visitan estos canales buscando noticias o nuevas propuestas políticas.

En Zaragoza, es el indicador del número de vídeos distribuidos el que reproduce con exactitud el resultado electoral, algo que también se produce en el caso de Valencia. Los demás indicadores, suscriptores y reproducciones no presentan más que alguna coincidencia aislada y no significativa con los resultados salidos de las urnas.

Tabla 12. Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones Municipales de 2011

BARCELONA														
	%votos	Suscript		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscript		Reproducciones		Vídeos	
		Δ	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	17,22	0	0	102	22,66	3	9,09	CiU	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
PSOE	22,14	7	700,00	873	288,11	67	239,28	PSOE	CiU	CiU	CiU	PP	CiU	PP
CiU	28,74	3	2,36	557	4,39	36	6,00	PP	PP	PP	PP	CiU	PP	CiU
BILBAO														
	%votos	Suscript		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscript		Reproducciones		Vídeos	
		Δ	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	17,25	3	6,38	265	1,78	9	5,03	PNV	PNV	PNV	PNV	PNV	PP	PP
PSOE	13,47	0	0	96	3,92	7	1,69	PP	PP	PP	PP	PSOE	PSOE	PSOE
PNV	44,12	16	14,67	3.744	15,45	0	0	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PP	PNV	PNV
MADRID														
	%votos	Suscript		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscript		Reproducciones		Vídeos	
		Δ	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	49,69	6	85,71	399	47,10	19	146,15	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PP
PSOE	23,93	3	33,33	176	9,80	10	90,90	PSOE	PSOE	PSOE	IU	IU	IU	PSOE
IU	10,75	1	7,69	260	20,33	29	18,70	IU	IU	IU	PSOE	PSOE	PSOE	IU
SEVILLA														
	%votos	Suscript		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscrip		Reproducciones		Vídeos	
		Δ	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	49,31	4	17,39	466	13,15	18	6,10	PP	PSOE	PP	PP	PSOE	PSOE	PSOE
PSOE	29,45	12	4,54	290	14,97	41	44,56	PSOE	PP	PSOE	PSOE	PP	PP	PP
IU	7,15	0	0	83	5,08	0	0	IU	IU	IU	IU	IU	IU	IU
VALENCIA														
	%votos	Suscript		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscript		Reproducciones		Vídeos	
		Δ	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	52,54	4	21,05	477	9,74	49	29,34	PP	PP	PP	PSOE	PP	PP	PP
PSOE	21,76	1	14,28	2.506	9,72	16	3,55	PSOE	PSOE	PSOE	PP	PSOE	PSOE	PSOE

Tabla 12 (cont.) Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones Municipales de 2011

VIGO														
	%votos	Suscript		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscript		Reproducciones		Vídeos	
		Δnet	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δnet ⁶⁷	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet ⁶⁸	Δ% ⁶⁹
PP	42,39	1	12,5	230	13,02	0	0	PP	PP	BNG	PP	BNG	BNG	BNG
PSOE	34,43	1	20	37	3,31	0	0	PSOE	PSOE	PSOE	BNG	PP	PP	PP
BNG	11,26	1	50	208	13,84	40	34,18	BNG	BNG	PP	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
ZARAGOZA														
	%votos	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos	
		Δnet	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δnet ⁷⁰	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet ⁷¹	Δ% ⁷²
PP	40,66	1	3,44	3.023	19,18	61	70,93	PP	CHA	CHA	CHA	PSOE	PP	PP
PSOE	27,14	0	0	158	34,49	32	50,79	PSOE	PP	PP	PP	PP	PSOE	PSOE
CHA	9,24	9	10,71	4.321	3,47	14	3,01	CHA	PSOE	PSOE	PSOE	CHA	CHA	CHA

Fuente: elaboración propia.

⁶⁷ Los tres partidos analizados, PP, PSOE y BNG registraron el mismo incremento de suscriptores en valores netos.

⁶⁸ PP y PSOE registraron el mismo incremento de vídeos en valores netos.

⁶⁹ PP y PSOE registraron el mismo incremento de vídeos en valores porcentuales.

⁷⁰ Los tres partidos analizados, PP, PSOE y BNG registraron el mismo incremento de suscriptores en valores netos.

⁷¹ PP y PSOE registraron el mismo incremento de vídeos en valores netos.

⁷² PP y PSOE registraron el mismo incremento de vídeos en valores porcentuales.

5.5. Los procesos electorales autonómicos (2010-2012) y la actividad en YouTube

La actividad electoral en el ámbito autonómico resultó especialmente intensa durante buena parte del periodo de estudio, concretamente, entre los años 2010 y 2012. A las elecciones de noviembre de 2010 en Cataluña, le siguieron las autonómicas de mayo de 2011, celebradas, de forma simultánea a las municipales, en un buen número de comunidades autónomas. En 2012 llegaron las elecciones autonómicas andaluzas, a las que se unieron, de forma inesperada y apenas seis meses después, unas nuevas elecciones en Asturias al ser convocadas de forma anticipada por Francisco Álvarez Cascos, presidente de la comunidad autónoma, y líder de Foro Asturias, ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo con el resto de fuerzas políticas presentes en el Parlamento asturiano para alcanzar pactos de gobierno estables. Cuando el calendario electoral del 2012 ya parecía completo, también de forma anticipada ya que su fecha de celebración debería haber sido en la primavera de 2013, fueron convocadas elecciones en Galicia y el País Vasco que tuvieron lugar el domingo 21 de octubre de 2012. Y pocos días después de ese anuncio, y tras un intento de alcanzar, sin éxito, un nuevo status fiscal para Cataluña, el presidente de la Generalitat, Artur Mas, convocó elecciones al Parlamento autonómico para el domingo 25 de noviembre, adelantándolas de ese modo dos años a la fecha en la que deberían haberse celebrado.

Si las elecciones catalanas del año 2010 sirvieron para situar de nuevo al frente de la comunidad autónoma a la coalición Convergencia i Unió, las elecciones de mayo de 2011, celebradas en las comunidades autónomas de Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra, además de en las ciudades

autónomas de Ceuta y Melilla, permitieron echar un vistazo al futuro electoral en el ámbito estatal, por avanzar, de forma casi unánime, el resultado de los comicios generales que debían celebrarse unos meses más tarde, al lograr el PP la victoria en casi todas las autonomías, obteniendo en algunas de ellos resultados que se registraban por vez primera desde la celebración de los primeros comicios autonómicos en 1983; la derrota del PSOE tanto en Castilla la Mancha como en Extremadura, y la llegada al gobierno del PP en ambas comunidades.

Esta circunstancia volvió a repetirse en las elecciones andaluzas de 2012, ya que por primera vez se produjo la victoria del PP, que, sin embargo, no bastó a los populares para llegar al gobierno, al alcanzarse un acuerdo entre el PSOE e IU que llevó a Jose Antonio Griñán a ocupar la presidencia de la comunidad. En Asturias, la decisión un tanto inesperada de Francisco Álvarez Cascos de convocar unas nuevas elecciones en el año 2012, apenas seis meses después de haber llegado al gobierno, le supuso perderlo, y llevó al PSOE a ocupar el poder en la comunidad autónoma con el apoyo de investidura del único representante en la cámara de UPyD.

En Galicia, las elecciones de 21 de octubre de 2012 sirvieron para aumentar la ventaja de la de ya disponía el PP en la anterior legislatura, así que Alberto Núñez Feijoo repitió como presidente del gobierno autonómico, mientras PSdG-PSOE y BNG empeoraban sus resultados, en buena parte, debido a la aparición en escena de AGE, liderada por el antiguo líder del BNG, José Manuel Beiras. En el País Vasco, Iñigo Urkullu recuperó para el PNV el gobierno de la comunidad autónoma tras una legislatura en manos del PSE apoyado por el PP. Los resultados obtenidos por Bildu fueron la otra nota relevante de estas elecciones.

Cataluña abrió y cerró el ciclo de comicios autonómicos 2010 – 2012. El 25 de noviembre de 2012 se celebraron las segundas elecciones autonómicas en la comunidad en veinticuatro meses, y CiU, el partido en el gobierno, vio como empeoraban de forma muy notable sus resultados, mientras que Esquerra

Republicana de Cataluña obtenía un importante respaldo electoral y se convertía así en el principal apoyo de Artur Mas para poder mantenerse en el gobierno y seguir adelante con el proyecto de celebración de un referéndum sobre la secesión de Cataluña.

Como ya hemos visto en el caso de la campaña de las elecciones municipales celebradas de forma simultánea a las autonómicas de 2011, todas las fuerzas políticas que concurren a los diferentes procesos electorales autonómicos entre 2010 y 2012 se lanzaron, a utilizar herramientas digitales de comunicación en el desarrollo de sus campañas en algunos casos de forma especialmente caótica y un tanto desorganizada. Todos los partidos políticos reflejaron en sus estrategias de comunicación para estas convocatorias electorales la aceptación generalizada de Internet y las redes de comunicación digitales como instrumentos imprescindibles. Con un uso masivo de Facebook y Twitter, la práctica totalidad de partidos utilizaron YouTube como su plataforma de video de campaña, y al igual que sucedió en las municipales, el nivel de personalización en las estrategias de comunicación en Internet de casi todas las formaciones fue muy elevado, y por ello, muy abundantes los casos en los que perfiles de los candidatos en las redes sociales, incluyendo YouTube, sustituyeron a los de los partidos.

5.5.1. Las elecciones autonómicas de Cataluña de 2010

Las elecciones al Parlamento de la comunidad autónoma de Cataluña se celebraron el 28 de noviembre de 2010. Tras haber perdido en 2003 el poder que había monopolizando ininterrumpidamente desde las elecciones autonómicas de 1980, Convergencia i Unió se enfrentaba a estos comicios con posibilidades reales de alzarse con la victoria de acuerdo con las encuestas previas, algo que finalmente sucedería tras el derrumbe de los resultados de los socialistas que tuvo como primera

consecuencia la imposibilidad de un nuevo gobierno tripartito de coalición entre el PSC-PSOE, Esquerra Republicana de Catalunya e Iniciativa per Catalunya Verds (ICV).

El bienio de elecciones autonómicas 2010-2012 se inauguró pues con estos comicios catalanes de noviembre de 2010. Todas las fuerzas políticas que concurrieron a las urnas con posibilidades de obtener representación parlamentaria recurrieron a Internet para sus campañas electorales, y todos ellos, distribuyeron sus videos de campaña a través de sus canales oficiales de YouTube. El hecho inesperado, al menos inicialmente, de que dos años más tarde, el 25 de noviembre de 2012 se celebraran unas nuevas elecciones en Catalunya permite añadir una nueva posibilidad de análisis comparado entre ambos procesos electorales.

Tabla 13. Participación en las Elecciones autonómicas de Catalunya de 2010					
CC.AA	Escaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Cataluña	135	3.152.630	2.211.058	22.354	91.631
		58.78%	41.22%	0.71%	2.91%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

En el momento de celebrarse los comicios de 2010 el gobierno catalán estaba en manos de una coalición de tres partidos, PSC-PSOE, ERC e IC. Para estas elecciones el número uno de la candidatura socialista fue José Montilla, entonces presidente de la Generalitat al frente ese gobierno tripartito. La web del partido, *www.socialistes.cat*, fue la página empleada para la campaña de las elecciones de ese año. La campaña en Twitter⁷³, Facebook⁷⁴ y YouTube se hizo desde los perfiles del partido, sin recurrir a páginas personales del Sr. Montilla.

Por su parte, la coalición nacionalista CiU aspiraba a recuperar el gobierno que había monopolizado entre 1980 y 2003, y lo hacía con Artur Más como candidato por

⁷³ https://twitter.com/socialistes_cat

⁷⁴ <https://www.facebook.com/PSC>

tercera vez consecutiva. Para ello, además de la web oficial, CiU organizó su comunicación electoral alrededor del site *www.cativistes.cat* desde el que podía acceder al canal de CiU en YouTube y perfiles en Facebook⁷⁵, Twitter⁷⁶ y alguna plataforma más, pero sin perfiles de su candidato. Esta fue la estrategia seguida también por el PP en Cataluña, que encabezó su lista electoral con Alicia Sánchez Camacho, y organizó su campaña electoral alrededor de la web *www.popularesenred.org*, además del site oficial del partido en Cataluña, *www.ppcatalunya.com*. Utilizó además perfiles del partido tanto en Facebook⁷⁷ como en Twitter⁷⁸, y también en YouTube.

Tabla 14. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2010			
CC.AA	Partido	Canal	URL
Cataluña	PP	Candidato	http://www.youtube.com/user/ppcatalunyacom
	PSC-PSOE	Partido	http://www.youtube.com/psctv
	CiU	Partido	http://www.youtube.com/user/CiUtv

Fuente: elaboración propia.

Como ya hemos visto, en el ciclo electoral analizado en este estudio, 2010-2014, las elecciones autonómicas catalanas fueron las primeras en orden cronológico. Celebradas en noviembre de 2010, habían pasado solo dos años desde la consolidación de Internet como herramienta estratégica de comunicación política debido a su empleo durante la campaña de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, principalmente, por el entonces candidato demócrata Barack Obama. Esos dos años habían sido tiempo más que suficiente para situar a Internet como un canal imprescindible en cualquier cita electoral, también en España, aunque en realidad, en nuestro país, YouTube ya era utilizado como herramienta de comunicación en la era pre Obama, y basta para comprobarlo, atender a las fechas de

⁷⁵ <https://www.facebook.com/ciu.cat>

⁷⁶ <https://twitter.com/ciu>

⁷⁷ <https://www.facebook.com/ppcatalunya>

⁷⁸ <https://twitter.com/PPCatalunya>

nacimiento de los canales YouTube de algunos de los partidos analizados en estas elecciones autonómicas catalanas. CiU creó su canal en agosto de 2006, el PSOE en abril de 2007 y el Partido Popular, el más “lento” de los tres, en noviembre de 2008.

Para contextualizar correctamente estos datos, hay que recordar que, por ejemplo, Facebook no comenzó a estar disponible en español hasta el año 2007, y entonces, con un nivel de penetración en Europa, y por lo tanto en España, aún muy pequeño. Parecida es la historia de Twitter, nacido en 2006, y no disponible en español hasta 2009. Por el contrario, YouTube era ya en 2006-2008 una red reconocida y sobradamente extendida en Europa, y la mencionada familiaridad de las fuerzas políticas como el lenguaje audiovisual de los spots, empleados desde hacía ya muchos años para ser distribuidos en los espacios de difusión electoral de televisión, favoreció que esos partidos políticos reconocieran la plataforma de distribución de vídeo como un terreno que les era propio.

En los cuatro años de vida de su canal en YouTube, desde 2006 hasta 2010, CiU había distribuido algo más de quinientos cincuenta vídeos; durante el periodo de campaña electoral de las autonómicas de 2010, colgó cuarenta siete clips más. En términos netos fue el partido que mantuvo una actividad más intensa durante esos días de campaña, doblando en cifras al PSOE y superando con mucho a unos populares que únicamente pusieron a disposición de los usuarios de YouTube, ocho nuevos vídeos en los días previos a las elecciones.

En lo que respecta al número de suscriptores, de nuevo CiU fue la formación que obtuvo unos mejores resultados en términos netos, dieciocho nuevos “socios” del canal en el periodo de campaña; supera en tres a los socialistas y triplica los resultados del PP, aunque en datos porcentuales, es esta última la formación que más crece en número de suscriptores por ser la que partía con un volumen menor. Este esquema de datos se repite en la cantidad de reproducciones. El orden es el mismo,

en lo referido a las cifras netas, que en el caso de los suscriptores; de mayor a menor, CiU, PSC-PSOE, PP. Y de nuevo también, CiU y PSC-PSOE presentan unas cifras de incremento de reproducciones del canal relativamente parecidas, y muy distanciadas de las de los populares, que apenas superan las tres mil, mientras que los socialistas rebasan las cuatro mil quinientas y CiU, las cinco mil. Sin embargo, en términos porcentuales, es el PP el que experimenta aun mayor crecimiento de su número de reproducciones, aumentándolo en un 127 por ciento durante el periodo de campaña electoral, una cifra que indica un uso intensivo del canal durante los días previos a la cita electoral.

Tabla 15. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2010													
	12/11/2010				26/11/2010			Variación indicadores YouTube					
	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
								Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	2.394	13	60	25/11/2008	5.452	18	68	3.058	127,73	5	38,46	8	13,33
PSC-PSOE	19.782	203	376	02/04/2007	24.376	218	398	4.594	23,22	15	7,38	22	5,85
CiU	59.874	341	554	23/08/2006	65.122	359	601	5.248	8,76	18	5,27	47	8,48

Fuente: elaboración propia.

En conjunto, los indicadores de los tres canales de YouTube reflejan una actividad bastante intensa, tanto por parte de las formaciones políticas, que mantuvieron un ritmo de distribución de vídeos importante durante los días de campaña, como por parte de los usuarios, que mostraron interés por los contenidos distribuidos atendiendo al número de reproducciones registradas y al aumento de suscriptores. En valores absolutos, fueron los populares los que obtuvieron unas cifras más bajas en todos los indicadores mientras que, por el contrario, los convergentes registraban las más altas. En términos porcentuales es el PP el que registra los valores más importantes dado que las cifras de las que partía al inicio de la campaña eran sustancialmente menores que las de sus oponentes.

Tabla 16. Resultados electorales – Elecciones autonómicas de Cataluña de 2010			
Partido Político	Nº1 lista electoral	% Votos obtenidos	Escaños
PP	Alicia Sánchez Camacho	12,37	18
PSC-PSOE	José Montilla Aguilera	18,38	28
CiU	Artur Mas i Gavarró	38,43	62

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

En cuanto a la similitud con los resultados electorales, los tres indicadores, suscriptores, vídeos y reproducciones en sus valores netos, reproducen con exactitud el resultado electoral, mientras que los mismos en sus valores porcentuales no presentan más que alguna similitud ocasional. El hecho de que, atendiendo a las cifras recogidas, la actividad en los canales fuera de cierta entidad, con aumentos porcentualmente importantes en todos ellos, nos llevaría a creer que el uso de estos canales fue real, entendiéndolo por ello que los mismos no respondieron a una simple estrategia de posicionamiento vinculado a las nuevas tecnologías que ya hemos visto principalmente en algunos perfiles de candidatos municipales, sino de utilización como medio de comunicación que la audiencia reconoció como tal. Esta circunstancia podría explicar la cercanía de los resultados de los indicadores y los resultados electorales, al reproducir alguno de los indicadores las intenciones electorales de un número

suficiente de votantes que han utilizado estos canales YouTube como vía de comunicación e información política.

Tabla 17. Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones Autonómicas de Cataluña de 2010														
		Reproducciones		Suscript		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript-		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	12,37	3.058	127,73	5	38,46	8	13,33	CiU	CiU	PP	CiU	PP	CiU	PP
PSC-PSOE	18,38	4.594	23,22	15	7,38	22	5,85	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	CiU
CiU	38,43	5.248	8,76	18	5,27	47	8,48	PP	PP	CiU	PP	CiU	PP	PSOE

Fuente: elaboración propia.

5.5.2. *Las elecciones autonómicas de mayo de 2011*

Las elecciones autonómicas celebradas el 22 de mayo de 2011 supusieron un cambio en el equilibrio de poder en el país. El Partido Socialista Obrero Español se vio superado por el Partido Popular prácticamente todas las comunidades autónomas en las que se celebraron comicios e incluso perdió el poder en territorios en los que había gobernado sin interrupción durante varias décadas; es el caso de Extremadura o Castilla-La Mancha. Las autonómicas del 2011 adelantaron el resultado de las generales que habían de celebrarse el año siguiente.

En el uso de herramientas tecnológicas en las respectivas campañas en Internet de estas elecciones autonómicas, no se aprecian sustanciales diferencias con respecto a las municipales celebradas al mismo tiempo. En las autonómicas de 2011 todas las fuerzas políticas despliegan una fuerte actividad de comunicación en la Red como parte básica de la estrategia general de campaña, con un uso masivo de plataformas sociales acompañado en ese caso de un elevado nivel de personalización de sus mensajes en torno a la figura de los números uno de cada candidatura, un dato, éste último, que sí marca una sustancial diferencia con las elecciones autonómicas catalanas en las que no estuvieron presentes los perfiles de los candidatos en Facebook, Twitter y, por supuesto, en YouTube, y fueron las cuentas institucionales de los partidos las encargadas de la campaña.

Tabla 18. Participación en las Elecciones autonómicas de 2011

CC.AA	Esc año	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Aragón	67	688.469	303.044	10.380	21.682
		69,44% %	30,56 %	1,51 %	3,15 %
Asturias	45	609.072	301.515	8.798	15.611
		66,89 %	33,11 %	1,44 %	2,6 %
Baleares	59	426.569	285.042	6.773	12.282
		59,94 %	40,06 %	1,59 %	2,88 %
Canarias	60	932.116	542.358	25.191	25.192
		63,22 %	36,78 %	2,7 %	2,7 %
Cantabria	45	609.072	301.515	8.798	15.611
		66,89 %	33,11 %	1,44 %	2,6 %
Castilla - León	84	1.457.594	593.183	27.991	47.012
		71,08 %	28,92 %	1,92 %	3,23 %
Castilla – La Mancha	49	1.188.160	356.439	15.558	19.625
		76,92 %	23,08 %	1,31 %	1,65 %
Ceuta	25	30.397	27.268	227	466
		53,15 %	46,85 %	0,73 %	1,51 %
Extremadura	65	674.720	210.404	9.197	9.393
		76,23 %	23,77 %	1,36 %	1,39 %
Madrid	129	3.036.278	1.407.262	51.084	71.419
		68,33 %	31,67 %	1,68 %	2,35 %
Melilla	25	31.517	19.228	327	382
		62,11%	37,89 %	1,04 %	1,21 %
Murcia	45	661.221	313.777	10.823	14.038
		67,82 %	32,18%	1,64 %	2,12 %
Navarra	50	326.561	141.655	4.039	8.151
		69,7 %	30,3 %	1,2 %	2,5 %
La Rioja	33	168.539	63.026	3.418	4.531
		72,78 %	27,22 %	2,03 %	2,69 %
Valencia	99	2.490.247	994.657	40.710	65.779
		71.46 %	28,54 %	1,63 %	2,64 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

El análisis de estas elecciones autonómicas de mayo de 2011 incluye trece comunidades, dos ciudades autónomas, y en el conjunto de todas ellas, datos de

cuarenta y una actuaciones de fuerzas políticas en las diferentes circunscripciones. De todas, únicamente en tres casos, alguno de los partidos concurrió a los comicios sin un canal abierto en YouTube, ni a nombre del propio partido, ni al de su candidato: el PSOE en la ciudad autónoma de Melilla y el PP en las comunidades de Murcia y La Rioja. En realidad, son cuatro los supuestos en los que en estas elecciones algunas de los partidos prescindió de YouTube. El cuarto supuesto es el del partido Caballas en la ciudad autónoma de Ceuta, pero si en los casos anteriormente mencionados el no uso de YouTube no era sustituido por otra alternativa, en el caso de Caballas, la formación ceutí recurrió a Vimeo⁷⁹ como plataforma distribuidora de vídeos de campaña. El funcionamiento de Vimeo es, en lo referido a sus características básicas, similar al de YouTube, y, como esta plataforma, permite el acceso a algunos de los datos de cada canal, aunque no todos los que facilita YouTube, por lo que, en el caso de los partidos y candidatos que han recurrido a Vimeo, y Caballas no fue el único ejemplo, el análisis comparado de su actividad no puede ser completa.

Como hemos visto, la ausencia de YouTube o de otra plataforma alternativa, se produjo en tres casos, dos de ellas por parte de los populares, Murcia y La Rioja, y una por los socialistas, Melilla. En Murcia, el Partido Popular repitió victoria, así que Roberto Luis Valcárcel, de nuevo candidato, continuó ocupando la presidencia autonómica. La falta de un canal de YouTube de los populares en esta comunidad no es un dato aislado y se corresponde con la escasa actividad de comunicación electoral en Internet del PP murciano. Sin una página web de campaña, esa actividad se redujo a un perfil del partido en Facebook⁸⁰, sin rastro del candidato en ninguna plataforma, a diferencia de lo sucedido en La Rioja, donde *www.ciudadanopedrosanz.com* fue la página del Partido Popular durante la campaña de las elecciones autonómicas a la

⁷⁹ www.wimeo.com

⁸⁰ <http://www.facebook.com/ppmurcia>

comunidad autónoma de La Rioja a las que presentó como candidato a Pedro Sanz, y desde esta página resultaba posible ir a la cuenta personal del Sr. Sanz en Facebook⁸¹, y al Twitter⁸² del Partido Popular de La Rioja, pero sin que existiera vínculo alguno a un canal de YouTube. Similar fue el caso del Partido Socialista Obrero Español en Melilla, donde tuvo como candidato a Dionisio Muñoz y en torno al que sí desplegó cierta actividad en la Red. Su web fue *www.dionisiopresidente.es*, y en ella se localizaban vínculos a las páginas personales del Sr. Muñoz en Facebook⁸³ y en Twitter⁸⁴, prescindiendo, eso sí, tanto el partido como el Sr. Muñoz de un canal en YouTube. En el caso del candidato, sí disponía de un canal, pero fue cerrado pocos días antes de iniciarse la campaña electoral.

Al Partido Popular corresponden los dos canales de YouTube más antiguos de los utilizados como canales de distribución de videos de campaña en estas elecciones autonómicas. Los populares abrieron su perfil de partido en la ciudad autónoma de Melilla en mayo de 2007, en vísperas de las elecciones autonómicas de ese año, y en septiembre de ese mismo mes, lo hicieron en Aragón, curiosamente, en ambos casos, antes de que el PP nacional hubieran inaugurado el suyo. Del conjunto de los perfiles analizados en estos comicios, la mayor parte de ellos fueron puestos en funcionamiento con posterioridad a 2008, es decir, una vez celebradas las elecciones presidenciales norteamericanas de ese año. A partir de ese momento, la creación de estos canales se distribuye más o menos uniformemente en los años siguientes: trece en 2009, otros trece en 2010 y seis en 2011, apenas unas semanas antes de la celebración de los comicios, como en los casos de los populares en Navarra y los socialistas en Extremadura. En estas elecciones autonómicas son mayoría las cuentas

⁸¹ <http://www.facebook.com/pedrosanzalonso>

⁸² <http://twitter.com/#!/lariojapp>

⁸³ <http://www.facebook.com/dionisiomp>

⁸⁴ <http://twitter.com/#!/dionisiomp>

de partido frente a las de candidato, y también son más los casos en los que una formación empleó únicamente un perfil para la distribución de vídeos, fuera el institucional o el del líder de la candidatura, frente a los supuestos en los que decidieron compatibilizar ambos. Los populares optaron por el canal YouTube de partido en Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla –León, Ceuta, Extremadura, Melilla, y la Comunidad Valenciana, mientras que los socialistas lo hacían en Asturias, Baleares, Cantabria, Ceuta, Navarra, La Rioja y Valencia. En el resto de fuerzas analizadas, recurrieron al canal del partido, Foro Asturias, en Asturias, el Partido Socialista de Mallorca, en Baleares, el Partido Regionalista de Cantabria, en la comunidad Cántabra, Caballas en Ceuta, Coalición por Melilla, en Melilla, y el Partido de la Rioja, en La Rioja, y Coalició Compromis, en Valencia. Por el contrario, el PP utilizó un perfil de YouTube de sus candidatos en Asturias, Baleares, Castilla La Mancha, Madrid y Navarra, y en ningunas de las comunidades simultaneó canales de partido y candidato, una estrategia que, por el contrario, sí siguieron el PSOE en Extremadura, donde su número uno era Guillermo Fernández Vara, y en Castilla La Mancha, con José María Barreda, y UPN en Navarra, aunque en este último caso no se trataba en realidad de un canal personalizado de candidato, sino uno abierto con el lema de campaña como usuario. Los socialistas recurrieron al canal de sus candidatos, además del ya señalado caso de Extremadura, en Aragón, Canarias, Castilla-León, Ceuta, Madrid y Murcia, mientras que el PAR lo hacía en Aragón, CC en Canarias e IU en Madrid.

Tabla 19. Canales YouTube – Elecciones autonómicas de 2011			
CC.AA	Partido	Canal	URL
Aragón	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppdearagon
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/evaalmunia
	PAR	Candidato	http://www.youtube.com/user/joseangelbiel
Asturias	PP	Candidato	http://www.youtube.com/user/lpespinoso2011
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/FSAPSOE
	FAC	Partido	http://www.youtube.com/user/foroasturiasmedia
Balears	PP	Candidato	http://www.youtube.com/user/joseramonbauza
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/PSIBtv
	PSM	Partido	http://www.youtube.com/user/canalPSM
Canarias	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppcanarias
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/user/josemiguelperez2011
	CC	Candidato	http://www.youtube.com/paulinorivero
Cantabria	PP	Candidato	http://www.youtube.com/user/cantabriapp
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/user/psocantabria
	PRC	Candidato	http://www.youtube.com/user/prcantabria
Castilla – Leon	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppcyl
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/user/OSCARLOPEZpurocambio
Castilla La Mancha	PP	Candidato	http://www.youtube.com/user/Mariadcospedal
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/PSCMPSOE
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/user/Barredafontes
Ceuta	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppdeceuta
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/PSOECeuta2009
	Caballas	Partido	http://vimeo.com/channels/caballas
Extremadura	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppextremadura
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/user/gfvara
		Candidato	http://www.youtube.com/user/misterguille2011#p/p
Madrid	PP	Candidato	http://www.youtube.com/esperanzaaguirrepp
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/tomasgomezf
	IU	Candidato	http://es.youtube.com/gregoriogordopradel
Melilla	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/PPMelilla
	PSOE		–
	CMe	Partido	http://www.youtube.com/coalicionpormelilla
Murcia	PP		
	PSOE	Candidato	http://www.youtube.com/user/begonagarcia
Navarra	PP	Partido	http://vimeo.com/20918674
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/archivopsn
	UPN	Partido	http://www.youtube.com/user/upntelevisión
		Partido	http://www.youtube.com/user/Navarraasi
La Rioja	PP		–
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/psolarioja
	PR	Partido	http://www.youtube.com/partidoriojanotele
Valencia	PP	Partido	http://www.youtube.com/popularesvalencianos
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/pspvpsoe
	CCom	Partido	http://www.youtube.com/user/coaliciocompromis

Fuente: elaboración propia

En el caso de las elecciones autonómicas aragonesas, Luisa Fernanda Rudí era la candidata con más peso político de los tres estudiados, por haber sido alcaldesa de Zaragoza, diputada, presidente del Congreso de los Diputados y parlamentaria europea, frente a Jose Ángel Biel y Eva Almunia, con carreras políticas menos extensas y de menor repercusión. Paradójicamente, fue en el caso del PP y Luisa Fernanda Rudí en Aragón, en el que la personalización de la campaña electoral a las autonómicas de 2011 llegó hasta el penúltimo escalón, y con una web propia, www.luisafernandarudi.es, y perfiles de Facebook⁸⁵ y Twitter⁸⁶ de la candidata, en YouTube fue el canal del partido el utilizado para la distribución de contenidos audiovisuales, mientras que no fue así en el caso de PSOE y PAR, que completaron la personalización de sus respectivas campañas en torno a las figuras de sus candidatos en todas las redes sociales analizadas. Las dos formaciones políticas desarrollaron una web de campaña con el nombre de sus respectivos candidatos, los socialistas con joseangelbiel.es y los regionalistas con www.evaalmunia.es e y pusieron en marcha perfiles de ambos en todas las plataformas sociales⁸⁷, incluida también YouTube.

En Asturias, FAC creó una web específica para su candidato, www.cascos2011.com, y utilizó también los perfiles de su líder en Facebook⁸⁸ y Twitter⁸⁹, mientras que recurrió al del partido en YouTube. Lo mismo hizo el PSOE; páginas web de su candidato, www.javierfernandez.es, cuentas del Sr. Fernández en Twitter⁹⁰ y Facebook⁹¹, y canal institucional en YouTube. La excepción fue el PP que sí

⁸⁵ <http://www.facebook.com/luisafernandarudi>

⁸⁶ <http://twitter.com/#!/lfrudi>

⁸⁷ <http://www.facebook.com/joseangel.bielrivera> / <http://twitter.com/#!/joseangelbiel> / <http://www.facebook.com/EvaAlmuniaBadia> / <http://twitter.com/#!/evaalmuniabadia>

⁸⁸ <http://www.facebook.com/pages/Francisco-%C3%81lvarez-Cascos/255287856702>

⁸⁹ <http://twitter.com/#!/cascos2011>

⁹⁰ http://twitter.com/#!/javier_asturias

empleó el perfil personal en YouTube de su líder para la campaña. Como en Aragón, el partido del candidato a priori con un mayor nivel de popularidad debido a su extensa carrera política, Álvarez Cascos, no personaliza su canal de YouTube, mientras sí lo hace el PP con una número uno, Isabel Pérez Espinosa que estrenaba condición de aspirante a la presidencia asturiana, manteniendo al mismo tiempo los perfiles institucionales en las demás redes⁹².

Una estrategia similar siguió el PP en Baleares utilizando la figura de su candidato, José Ramón Bauzá, como eje de campaña. Los populares pusieron en funcionamiento la web *www.joseramonbauza.com*, y desde ahí era posible acceder a los perfiles personales del candidato en las redes más utilizadas en Internet⁹³, incluida en este caso, YouTube, mientras que los socialistas hacían todo lo contrario con su candidato a la presidencia de la comunidad autónoma balear, Francisco Antich. El caso del Sr. Antich es junto, como veremos, con el del candidato del Partido Popular en Castilla y León, Juan Vicente Herrera, y con Mohamed Ali, candidato de Caballas en Ceuta, los únicos que concurren como cabeza de lista a estos comicios sin página personal ni perfiles identificados con su nombre en ninguna de las redes sociales. Las páginas de Facebook⁹⁴, Twitter⁹⁵ y YouTube del PSOE en la comunidad balear fueron los canales elegidos para emitir mensajes durante la campaña electoral. El PSM presentó una lista liderada por Gabriel Barceló, y en este caso, el uso de perfiles personales y de partido fue simultáneo, y así, desde la página *www.bielbarcelo.balearweb.net/*, se podía acceder a las cuentas del candidato en

⁹¹ <http://www.facebook.com/javierfdez>

⁹² <http://www.facebook.com/ppasturias> - <http://twitter.com/ppdeasturias>

⁹³ <http://es-es.facebook.com/joseramonbauza> - <http://twitter.com/#!/JRBauza>

⁹⁴ <http://ca-es.facebook.com/PSIBPSOE>

⁹⁵ <http://twitter.com/#!/psibpsoe/>

Facebook⁹⁶ y en Twitter⁹⁷, pero empleó el canal del partido para la distribución de videos a través de YouTube.

En la comunidad canaria, el que más tarde había de ser ministro de Industria en el gobierno de Mariano Rajoy, José Manuel Soria, fue el candidato a la Presidencia en estas elecciones autonómicas, y como en otros casos, el centro de la campaña popular en Internet fue una web dedicada, no al partido, sino a su cabeza de lista: *www.josemanuelSORIA.es*. Las páginas de Facebook⁹⁸ y de Twitter⁹⁹ pertenecían al candidato, mientras que el canal de YouTube principal fue el del partido. De nuevo, como en el caso de Aragón, el PP limita la personalización total de su campaña en Internet al reservarse la distribución de vídeos en YouTube para el canal del partido. José Miguel Pérez fue el cabeza de lista del Partido Socialista Obrero Español en estos comicios. Al igual que su rival, la web de campaña no fue la del partido, sino una creada para la ocasión y que llevaba su nombre, *www.josemiguelPEREZ.com*, y desde allí era posible acceder a los perfiles del candidato en Facebook¹⁰⁰, Twitter y YouTube. Por último, Paulino Rivero, presidente de la comunidad en el momento de las elecciones, fue el candidato de Coalición Canaria, y aunque el Sr. Rivero contaba con una página personal, *www.paulinORIVERO.com*, la última publicación de la misma era de marzo de 2011, de tal forma que, fue la web de CC¹⁰¹ la utilizada para la campaña y en la que los perfiles en las redes sociales pertenecían al candidato¹⁰², es decir, que en Canarias, en una campaña muy personalizada por las tres formaciones analizadas, solo el PP no utilizó un canal de candidato en YouTube, una configuración de

⁹⁶ <http://www.facebook.com/joseangel.bielrivera>

⁹⁷ <http://twitter.com/#!/joseangelbiel>

⁹⁸ <http://www.facebook.com/josemanuelSORIALopez>

⁹⁹ <http://twitter.com/#!/search/josemanuelSORIA>

¹⁰⁰ <http://www.facebook.com/josemiguelPEREZ2011>

¹⁰¹ <http://coalicioncanaria.org/>

¹⁰² <http://www.facebook.com/paulino.rivero> - <http://twitter.com/#!/paulinORIVERO>

campaña que repitió en Cantabria donde los populares presentaron una candidatura encabezada por Ignacio Diego, finalmente ganador de las elecciones, y lo hizo desde la página del partido en la comunidad, utilizando los perfiles personales del Sr. Diego en Facebook¹⁰³ y Twitter¹⁰⁴, y el del partido en YouTube.

Ya hemos hablado en este estudio de esta circunstancia relativamente común, y, como ya hemos expuesto, se debe a las características de la plataforma, YouTube, que hacen de ella, a pesar de ser un foro perfecto para la conectividad y el intercambio de información entre personas (Hanson, Haridakis y Wagstaff, 2010), la menos idónea para ser una página de construcción de una identidad política de una persona física y para constituirse como un foro de interacción y debate político (Bode et al., 2013: 517). La complejidad técnica del proceso de edición de la plataforma, un poco mayor en el caso de YouTube en comparación con redes dedicadas a otra tipología de contenidos (texto, imágenes), la mayor complejidad en la propia elaboración de un mensaje en formato video que un texto de ciento cuarenta caracteres, y la aparente menor usabilidad de un canal de YouTube para la interacción con los receptores del mensaje son algunas de las razones que explican esta circunstancia (Norris, 2004), que se pone de manifiesto de nuevo en Cantabria en el caso del PSOE. Con Dolores Gorostiaga como candidata, los socialistas ordenaron su campaña en torno a la web del partido en la comunidad¹⁰⁵, y desde ella era posible acceder a los perfiles en Facebook y Twitter, tanto de la formación¹⁰⁶ como de su número uno¹⁰⁷, y al canal de YouTube reservado al partido, como en el caso de los populares, o, como hizo la tercera fuerza analizada, el PRC que estructuró su campaña en Internet a partir de su

¹⁰³ <http://www.facebook.com/ignaciodiego>

¹⁰⁴ <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fnachodiego&h=18a5a>

¹⁰⁵ www.psc-psoe.es

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/pages/PSOE-Cantabria/116601056197#!/pages/PSOE-Cantabria/116601056197?sk=wall> - <http://twitter.com/psoecantabria>

¹⁰⁷ <http://www.facebook.com/lolagorostiaga> - <http://twitter.com/#!/lolagorostiaga>

web institucional¹⁰⁸ y de los links a sus perfiles en las tres grandes redes¹⁰⁹, y el perfil personal en Facebook¹¹⁰ de su candidato, y entonces presidente de Cantabria, Miguel Angel Revilla. El caso cántabro es uno de los pocos en los que las tres formaciones políticas utilizaron la misma tipología de canal, el del partido, tres canales con más de dos años de antigüedad en el momento de celebrarse las elecciones de 2011. Ni uno solo de los candidatos recurrió al canal personal de YouTube de sus candidatos.

El que era presidente de la comunidad autónoma en el momento de celebrarse las elecciones autonómicas de 2011, Juan Vicente Herrera, repite como candidato del PP en Castilla y León en estos comicios en los que se registró uno de los mayores índices de participación del país, el 71,08 por ciento. En este caso, fue la página de la formación política en la región¹¹¹ la utilizada en la campaña electoral, y este es uno de los contados casos, junto con Mohamed Ali, candidato de la formación Caballas, en Ceuta, y Francisco Antich, líder del PSOE en Mallorca, en los que el candidato no cuenta con un perfil o una cuenta personal en ninguna de las plataformas de comunicación social de Internet, así que fueron las páginas del partido en Facebook¹¹², Twitter¹¹³ y su canal en YouTube, las utilizadas en la campaña, con lo que el nivel de personalización de la comunicación electoral popular fue nulo en la comunidad castellano leonesa, una estrategia opuesta a la empleada por el PSOE que, con Oscar López como cabeza de lista, puso en marcha una web con el nombre de su líder, *www.oscarlopezpurocambio.com* desde el que era posible acceder a los perfiles del Sr. López en Facebook¹¹⁴, Twitter¹¹⁵ y YouTube, aunque se trataban de perfiles

¹⁰⁸ www.prc.es

¹⁰⁹ <http://www.facebook.com/partidoregionalistadecantabria> - <http://twitter.com/prcantabria>

¹¹⁰ <http://www.facebook.com/pages/Miguel-%C3%81ngel-Revilla/34545164204>

¹¹¹ www.ppcyl.es

¹¹² <http://www.facebook.com/PPCastillayLeon>

¹¹³ <http://twitter.com/#!/popularescyl>

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/oscarlopez.purocambio>

creados específicamente para esta campaña, y en los que el eslogan *purocambio*, acompañaba al nombre del candidato en todos ellos.

En Castilla-León encontramos un esquema de canales YouTube en el que una de las dos fuerzas políticas, el PP, recurre al canal del partido sin rastro de personalización en torno a la figura del candidato en Internet, mientras que el PSOE organiza su campaña alrededor de su número uno, Óscar López, y de acuerdo con ello emplea el canal del candidato para la distribución de spots, un canal creado el año anterior a las elecciones y que, como sucede en multitud de casos, especialmente cuando se trata de canales creados específicamente para una cita electoral, se convierten en perfiles zombi una vez pasadas las correspondientes elecciones; se mantienen en funcionamiento pero sin ninguna actividad durante años. A fecha de redacción de este trabajo, el canal del Sr. López no registra ninguna actividad de distribución desde las elecciones de 2011.

Si en Castilla León el PP llevo a cabo una campaña electoral en Internet sin rastro de personalización de la misma en torno a la figura de su candidato, en Castilla La Mancha se inclinaron por la estrategia opuesta. La candidata de los populares a estas elecciones fue su Secretaria General, María Dolores de Cospedal, y la web de campaña fue *www.mdcospedal.es*, donde todos los links de la página que llevaban a redes sociales se dirigían a los perfiles personales de la cabeza de lista¹¹⁶ en cada una de ellas, incluida YouTube. Lo mismo hizo el PSOE. Los socialistas repetían candidato, José María Barreda, quien aspiraba a renovar, una vez más, la residencia de la comunidad autónoma que entonces ocupaba. La página del PSOE en Castilla – La Mancha fue redireccionada a la web *www.jmbarreda.com* durante los días de

¹¹⁵ <http://twitter.com/#!/OLPZPUROCAMBIO>

¹¹⁶ <http://www.facebook.com/pages/Mar%C3%ADa-Dolores-De-Cospedal/61575539117> - <http://twitter.com/mdcospedal>

campaña, y allí se encontraban varios links a los perfiles del Sr. Barreda en Twitter¹¹⁷, Facebook¹¹⁸ y YouTube, aunque en este caso, los socialistas simultanearon el canal del Sr. Barreda con el del partido en la comunidad, distribuyendo vídeos de campaña a través de ambos.

En la ciudad autónoma de Ceuta, el Partido Popular presentó como candidato a Juan Jesús Vivas Lara, con una web diseñada para la ocasión electoral, www.juanvivaspresidente.es. El canal de YouTube empleado fue el del partido, y el Facebook¹¹⁹, el del candidato. Ni uno ni el otro utilizaron Twitter.

El PSOE concurrió a las elecciones en Ceuta con una lista encabezada por José Antonio Carracao. Éste contó con una presencia doble en la web, ambas páginas con alojamiento y dominio gratuito, ya que mantenía un blog personal en carracao.blogspot.com, y una ad hoc para la campaña en carracaopresidente.blogspot.com. Carracao tenía un perfil personal en Facebook¹²⁰ y otro en Twitter¹²¹ mientras que el canal de YouTube que distribuía los videos de campaña era el del partido. La tercera fuerza analizada en Ceuta fue la formación local Caballas, que tuvo como número uno de su candidatura a Mohamed Ali. El caso de Caballas y de Alí presenta dos características diferenciales con la mayoría de los analizados. Por un lado, Caballas es uno de los pocos agentes políticos que recurrió a Vimeo en lugar de a YouTube durante la campaña electoral, y por otro, Mohamed Ali fue otra excepción, al ser uno de los pocos candidatos, junto con casos como el de Juan Vicente Herrera, candidato del PP en Castilla y León, que no tenía cuentas

¹¹⁷ <http://twitter.com/josebarreda>

¹¹⁸ <http://www.facebook.com/presidentebarreda>

¹¹⁹ <http://www.facebook.com/pages/Juan-Jes%C3%BAs-Vivas-Lara/121629074559069>

¹²⁰ <http://www.facebook.com/people/José-Antonio-Carracao-Meléndez/1147666612>

¹²¹ <http://twitter.com/#!/JACarracao>

propias en las plataformas sociales, ya que fueron los perfiles del partido en Facebook¹²² y Twitter¹²³ los empleados en campaña.

Uno de los resultados más llamativos de esta convocatoria de elecciones autonómicas fue el de Extremadura, ya que, por primera vez en la historia de la democracia española contemporánea, el PSOE perdía el gobierno de la comunidad autónoma de Extremadura, que fue ocupado por el PP, con José Antonio Monago como presidente, al ganar el Partido Popular las elecciones y abstenerse en la votación de investidura Izquierda Unida que regresaba con tres diputados al Parlamento extremeño en el que no había obtenido representación en los comicios de 2007. *jamonago.blogspot.com* fue el blog de campaña del líder del PP, complementada con el canal del Partido Popular de Extremadura en YouTube, y los perfiles personales de Monago en Twitter¹²⁴ y Facebook¹²⁵. Los socialistas dieron un paso más que los populares en la personalización de su campaña en torno a su candidato, Guillermo Fernández Vara, presidente autonómico en el momento de celebrarse los comicios, y lo hicieron manteniendo dos páginas web para el Sr. Fernández; *elcuadernodeguillermo.com*, y *www.mrguille.com*, esta última dedicada a un alter ego animado del candidato, reproduciendo al mismo tiempo esa misma duplicidad en YouTube, Facebook¹²⁶ y Twitter¹²⁷. El nivel de personalización de la campaña socialista en Extremadura es de los más altos de todas las citas electorales celebradas entre 2010 y 2012. Guillermo Fernández Vara, entonces presidente de la comunidad, y con una larga carrera política, tras haber sido consejero del gobierno

¹²² <http://www.facebook.com/coalicioncaballas>

¹²³ <http://twitter.com/#!/caballasceuta>

¹²⁴ <http://twitter.com/#!/jamonago>

¹²⁵ <http://www.facebook.com/JAMonago>

¹²⁶ <http://es-es.facebook.com/GFVara> - <http://www.facebook.com/pages/Mr-Guille/131902976880283>

¹²⁷ <http://twitter.com/#!/GFVara> - <http://twitter.com/#!/misterguille>

autonómico desde 1996, fue el eje de la campaña a través de las ya citadas webs y de los perfiles en todas las redes sociales, incluyendo YouTube, y por partida doble.

El alto nivel de personalización de la campaña en Internet del PSOE en Extremadura se registró también en la Comunidad de Madrid y en el caso de los tres partidos analizados, PP, PSOE e IU. Esperanza Aguirre fue la candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid por el Partido Popular en estas elecciones autonómicas, una presidencia que volvería a ocupar tras ganar los comicios con mayoría absoluta y que abandonaría en septiembre del año 2012 alegando circunstancias de naturaleza personal. Su campaña se articuló en torno a la web *www.genteconesperanzaaguirre.com*, y en ella aparecían links a los perfiles personales de la Sra. Aguirre en diferentes plataformas¹²⁸, incluyendo, por supuesto, un canal en YouTube. Lo mismo hicieron los socialistas, con Tomás Gómez como candidato a la presidencia de la comunidad, con una página web puesta en marcha, con un dominio que guardaba cierta similitud con el de la candidata popular *www.contigotomas.es*, e incluyendo, también, cuentas en Facebook¹²⁹, Twitter¹³⁰ y YouTube del Sr. Gómez. E idéntica fue la estrategia de IU. *gregoriogordo.es* fue la web puesta en funcionamiento por Izquierda Unida para presentar la campaña de su candidato a la Comunidad de Madrid Gregorio Gordo, que, como sus rivales, contó con perfiles personales en todas las redes sociales¹³¹. Tres partidos en los que los tres candidatos contaron con perfiles propios de campaña en todas las plataformas sociales, incluyendo canales en YouTube, por lo que las elecciones autonómicas en Madrid son un ejemplo de un muy alto nivel de personalización por parte, en este caso, de todas las fuerzas políticas, o al menos, por las más importantes desde el punto de vista del nivel de representación obtenido en las urnas.

¹²⁸ <http://www.facebook.com/esperanzaaguirre> - <http://twitter.com/#!/EsperanzAguirre/>

¹²⁹ <http://www.facebook.com/tomasgf>

¹³⁰ <http://twitter.com/#!/contigotomas>

¹³¹ <http://www.facebook.com/gregoriogordopradel> - http://twitter.com/#!/gregorio_gordo

Si Madrid fue un ejemplo de máxima personalización de campaña, representado por la disposición de webs y perfiles personales de los tres candidatos en todas las redes sociales, incluyendo un canal en YouTube, en Melilla, ni populares ni socialistas, ni la formación local, CMe, siguieron esa estrategia, y así, mientras el PP presentaba una vez más a Juan José Imbroda como candidato a la presidencia de la ciudad autónoma, y lo hacía sin una web para la ocasión, con el canal del partido en YouTube como canal de campaña y con la sola presencia de su candidato en Facebook¹³² y Twitter¹³³, el PSOE, como hemos visto anteriormente, sí ponía en marcha una página de campaña con el nombre su líder Dionisio Muñoz, *www.dionisiopresidente.es*, y con perfiles del Sr. Muñoz en Facebook¹³⁴ y en Twitter¹³⁵. En el caso de Dionisio Muñoz sí que tenía un canal personal en YouTube, pero fue cerrado pocos días antes de iniciarse la campaña electoral. CMe no utilizó el nombre de su candidato Mustafá Aberchán como elemento de campaña en Internet. El canal de YouTube fue el del partido, y la otra Red social a la que recurrieron fue Facebook¹³⁶, y también con el usuario del partido

Otro caso de escasa personalización de campaña fue el del PP en Murcia. De hecho, se trató de un ejemplo de falta de actividad de campaña en Internet. Los populares de Murcia no registraron ninguna web de campaña, ni para el partido, ni para su candidato, Roberto Luis Valcárcel, ni tampoco cuenta alguna ni en Twitter ni en YouTube, únicamente un canal en Facebook del partido¹³⁷. Es este uno de los contados casos de no presencia en YouTube de entre los analizados en este trabajo. No se trata, por ejemplo, de un supuesto similar al del compañero de partido del Sr.

¹³² <http://es-la.facebook.com/people/Juan-Jos%C3%A9-Imbroda-Ortiz/1704927966>

¹³³ <http://twitter.com/#!/imbrodamelilla>

¹³⁴ <http://www.facebook.com/dionisiomp>

¹³⁵ <http://twitter.com/#!/dionisiomp>

¹³⁶ <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002097895948>

¹³⁷ <http://www.facebook.com/ppmurcia>

Valcárcel, Juan Vicente Herrera, candidato de Castilla León, que concurrió a sus elecciones sin ningún perfil en ninguna Red social, ya que, en el caso castellano, el Partido Popular en la comunidad sí que empleó su canal para la distribución de sus clips de campaña. En el caso murciano, ni tan siquiera eso, el PP apenas contó con actividad online. Todo lo contrario fue lo que hizo el PSOE en Murcia que sí desplegó una intensa actividad en Internet que incluía un *website* diseñado para la cita electoral, www.begonagarcia.es y perfiles de su candidata, Begoña García Retegui en Facebook¹³⁸, Twitter¹³⁹ y YouTube.

De todas las convocatorias electorales analizadas, la de Murcia es la más simple de todas ellas por dos razones. El Parlamento autonómico de la comunidad autónoma de Murcia contaba antes de las elecciones de 2011 con solo dos partidos, PP y PSOE, y así continuó siendo tras la celebración de los comicios, y de esos dos partidos, como acabamos de ver, uno, el PP, no utilizó YouTube durante la campaña. Y ganó las elecciones, casi triplicando en porcentajes de votos al PSOE.

También ganó las elecciones en su comunidad, Navarra, Yolanda Barcina encabezando la candidatura de UPN. Para lograrlo, UPN centró su campaña en dos páginas, www.yolandabarcina.com y www.navarraasi.es. Esta duplicidad candidato / partido se mantuvo en las redes sociales. La Sra. Barcina dispuso de perfiles en todas ellas, Facebook¹⁴⁰, Twitter¹⁴¹ y YouTube, y el partido también¹⁴², utilizando en YouTube el *leiv motiv* de campaña *navarraasí*. Este es, junto con el de los socialistas de Extremadura, el otro caso de duplicidad de canales de YouTube en campaña en estas elecciones autonómicas. La diferencia radica en que, mientras en el caso extremeño,

¹³⁸ <http://www.facebook.com/people/Begoña-García-Retegui/1406785679>

¹³⁹ <http://twitter.com/#!/garciairetegui>

¹⁴⁰ <http://www.facebook.com/barcina>

¹⁴¹ <http://twitter.com/#!/ybarcina>

¹⁴² <http://www.facebook.com/uniondelpueblonavarro> - http://twitter.com/#!/upn_navarra

el PSOE dedicó sus dos canales de YouTube a su candidato, Guillermo Fernández Vara, mientras que UPN registró un canal para su líder y el otro, al lema de campaña. Esta doble vía de actuación se mantuvo, aunque no en su totalidad, no en YouTube, en la actividad del antiguo aliado de UPN, el PP de Navarra, que presentó como candidato a Santiago Cervera. Los *sites* de campaña fueron dos; *santiagocervera.blogspot.com* y *www.accionppn.com*, y tanto en Twitter como en Facebook, partido¹⁴³ y candidato¹⁴⁴ contaban con páginas. No fue así en la distribución de vídeos; los populares solo dispusieron de un canal de campaña, y no en YouTube, sino en Vimeo, como sucedió con la candidatura de Caballas en Ceuta, y como veremos, también con el canal personal de Iñigo Urkullu, candidato del PNV en las elecciones autonómicas vascas de 2012. Tampoco los socialistas de Navarra utilizaron un canal de YouTube de candidato, sino que recurrieron al del partido, limitando la presencia en Internet de su líder, Roberto Jiménez, a Facebook y a Twitter.

Ya hemos visto como La Rioja constituye otro de los supuestos de no presencia en YouTube, ni de un partido, el PP, ni de su candidato, Pedro Sanz, durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2011. Si este hecho ya se había registrado en el mismo partido en otra comunidad, en Murcia, en este caso hay alguna diferencia significativa, ya que sin en Murcia apenas había presencia en Internet del partido o de su candidato, en La Rioja sí que se consta una evidente intención de tener esa presencia, y de que sea el nombre del candidato el que lleve el peso de la campaña si atendemos a la web creada al efecto por los populares, *www.ciudadanopedrosanz.com*. Desde esta página resultaba posible ir al perfil personal del Sr. Sanz en Facebook¹⁴⁵, y al Twitter¹⁴⁶ de los populares de La Rioja, pero sin acceso a un perfil de YouTube. Tampoco llevaron la personalización de campaña

¹⁴³ <http://www.facebook.com/AccionPPN> - <http://twitter.com/#!/AccionPPN>

¹⁴⁴ <http://es-es.facebook.com/scervera> - <http://twitter.com/#!/santiagocervera>

¹⁴⁵ <http://www.facebook.com/pedrosanzalonso>

¹⁴⁶ <http://twitter.com/#!/lariojapp>

hasta el uso de un canal YouTube de candidato ni los socialistas ni el Partido Riojano. El PSOE, que encabezó su lista con Kiko Martínez Aldama, y que de igual manera que la formación popular registró una web con el nombre de su candidato, *www.martinezaldama.com*, únicamente utilizó el perfil del Sr. Martínez en Twitter¹⁴⁷ dejando el de Facebook¹⁴⁸ y el de YouTube para el partido. Por su parte, el PR fue liderado por Miguel González Legarra, que no utilizó ningún perfil personal en la campaña. El PR utilizó sus páginas en YouTube, Twitter¹⁴⁹ y Facebook¹⁵⁰, siendo este otro de los pocos casos de “apersonalización” total de la campaña en Internet de las elecciones autonómicas de 2011.

La Rioja, como Murcia, comunidades autónomas unipersonales y de extensión reducida registran niveles escasos de personalización de campaña, y los supuestos en los que sí se produce, aparecen estrategia a primera vista incoherentes, con webs dedicadas a los candidatos, pero sin presencia de éstos en plataformas sociales, o al revés.

Si bien podría tratar de establecerse alguna conexión entre el hecho de que se trate de territorios pequeños y el que se registren niveles de personalización escasos, en comunidades más grandes, como el caso de Valencia, no aparecen datos que, por contraposición, puedan sustentar esa hipótesis estando las estrategias de los partidos analizados está lejos de ser uniformes. El PP, liderado por el que ya era entonces presidente de la comunidad autónoma, Francisco Camps, ganó las elecciones en Valencia. Poco tiempo después, Camps se vio obligado a dimitir al tener que enfrentarse a un procedimiento penal, acusado de cohecho impropio, del que finalmente sería absuelto. Para la campaña, los populares pusieron en marcha la página, *www.franciscocamps.com*, con vínculos a los perfiles del PP de Valencia en

¹⁴⁷ <http://twitter.com/#!/KikoAldama>

¹⁴⁸ <http://www.facebook.com/psoelarioja>

¹⁴⁹ <http://twitter.com/#!/partidoriojano>

¹⁵⁰ <http://www.facebook.com/pages/Partido-Riojano/122580077791089>

YouTube, Facebook¹⁵¹ y Twitter¹⁵². Y prácticamente lo mismo hizo el PSOE, que presentaba como cabeza de lista a Jorge Alarte, que estructuró para ello su campaña en Internet en torno a la web *www.alarte.org*, pero que solo utilizó el perfil personal del candidato en Facebook¹⁵³, recurriendo a los del partido en Twitter¹⁵⁴ y YouTube. Y aún menor rastro de personalización de campaña se pudo ver en la campaña de la tercera fuerza política de la Comunidad Valenciana analizada en las elecciones del 20 de noviembre de 2011, Coalició Compromís, cuya número uno fue Mónica Oltra. La campaña se organizó desde la página del partido, *www.coaliciocompromis.net*, ya que la página personal de la Sra. Oltra, un blog, *monicaoltra.blogspot.com*, permanecía, y permanece aún ahora, sin actualizar desde Mayo de 2011. Los vínculos a las redes instalados en la web del partido llevaban a los perfiles del propio partido¹⁵⁵. En resumen, escaso nivel de personalización de las tres formaciones políticas en las redes sociales, y ninguno en el caso concreto de YouTube, los tres canales lo fueron de partido. A pesar de que Francisco Camps era el líder indiscutible de los populares en Valencia, y de que su peso electoral era muy importante en el momento de tener lugar los comicios, probablemente la complicada situación judicial por la que pasaba el Sr. Camps llevó al PP a desarrollar una campaña poco personalizada, contrariamente a su línea de actuación en el caso de otras personalidades políticas importantes, por lo que recurrió a los perfiles de partido, incluido el de YouTube, un canal que no fue creado exclusivamente para los comicios autonómicos de 2011, ya que su fecha de inauguración es de enero de 2009, lo que lo convertía en el más antiguo de los tres canales estudiado en el caso valenciano.

¹⁵¹ <http://www.facebook.com/PartidoPopularCV>

¹⁵² <http://twitter.com/#!/ppcv>

¹⁵³ <http://www.facebook.com/jorgealarte>

¹⁵⁴ <http://twitter.com/socialistesval>

¹⁵⁵ <http://www.facebook.com/coaliciocompromis> - http://twitter.com/#!/c_compromis

Tabla 20. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas de 2011														
ARAGÓN														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Nº Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	5.686	29	86	17/09/2007	6.295	30	147	609	10,71	1	3,44	61	70,93
PSOE	CANDIDATO	2.123	14	54	01/01/2010	2.584	16	61	461	21,71	2	14,28	7	12,96
PAR	CANDIDATO	1.822	17	69	12/11/2009	2.084	18	80	262	14,37	1	5,88	11	15,94
ASTURIAS														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscriptores	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	CANDIDATO	2.158	4	14	21/02/2011	2.342	5	15	184	8,52	1	25	1	7,14
PSOE	PARTIDO	10.910	N/D	374	27/07/2010	11.775	N/D	412	865	7,92	N/D	N/D	38	10,16
FAC	PARTIDO	1.278	11	7	04/02/2011	2.707	20	11	1.429	111,8	9	81	4	57,11
BALEARES														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscriptores	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	CANDIDATO	633	4	16	25/02/2010	695	4	16	62	9,79	0	0	0	0
PSOE	PARTIDO	1.145	11	59	05/05/2009	1.315	11	71	170	14,84	0	0	12	20,33
PSM	PARTIDO	4.434	229	61	17/12/2008	4.633	229	61	199	4,48	0	0	0	0
CANARIAS														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscriptores	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	15.901	49	103	30/05/2009	16.687	49	105	686	4,31	0	0	2	1,94
PSOE	CANDIDATO	626	16	34	09/06/2010	786	19	46	160	25,50	3	18,75	12	35,29
CC	CANDIDATO	1.968	32	24	13/03/2010	2.091	32	25	123	6,25	0	0	1	4,16
CANTABRIA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscriptores	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	13.412	57	622	16/03/2009	13.956	62	659	544	4,05	5	8,77	37	5,94
PSOE	PARTIDO	2.791	16	216	22/01/2008	3.517	17	255	726	26,01	1	6,25	39	18,05
PRC	PARTIDO	9.939	49	162	14/12/2009	11.577	55	208	1.638	16,48	6	12,24	46	28,39
CASTILLA – LEÓN														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscriptores	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	630	8	52	26/10/2008	870	13	78	24	38,09	5	62,50	26	50,00
PSOE	CANDIDATO	1.584	N/D	16	08/06/2010	1.895	N/D	31	311	19,63	0	0	15	93,75

Tabla 20 (cont.) Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas de 2011														
CASTILLA –LA MANCHA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	CANDIDATO	623	8	18	21/12/2010	681	8	19	58	9,30	0	0	1	5,55
	PARTIDO	13.899	48	323	16/04/2009	14.281	53	324	388	2,74	5	10,41	1	0,30
PSOE	CANDIDATO	760	1	37	16/01/2009	1.282	8	59	522	66,66	7	700,00	22	59,45
CEUTA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	51	1	1	24/01/2001	53	1	1	2	3,92	0	0	0	0
PSOE	PARTIDO	511	N/D	43	08/06/2009	566	N/D	57	55	10,76	0	0	14	32,55
CABALLAS	PARTIDO	N/D	1	17	2011	N/D	1	31			0	0	14	82,35
EXTREMADURA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	2.491	13	91	04/05/2009	2.698	16	93	207	8,30	3	23,07	2	2,19
	PARTIDO	803	22	7	03/03/2011	931	25	9	128	15,94	22	16,63	2	28,57
PSOE	CANDIDATO	329	2	107	17/02/2011	435	3	115	106	32,21	2	50,00	8	7,47
MADRID														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	CANDIDATO	4.546	111	58	07/01/2011	5.471	123	67	926	20,37	12	10,81	9	15,51
PSOE	CANDIDATO	5.577	57	103	18/08/2010	7.736	77	162	2.159	38,71	20	35,08	59	57,28
IU	CANDIDATO	490	8	12	10/03/2009	507	8	12	17	3,46	0	0	0	0
MELILLA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	1.785	26	106	14/05/2007	1.857	26	111	72	4,03	0	0	3	2,77
PSOE	∅													
CMe	PARTIDO	553	3	52	26/02/2011	1.172	6	79	619	11,93	3	50,00	27	51,92
MURCIA														
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	∅													
PSOE	CANDIDATO	468	11	29	15/09/2010	571	11	41	103	22,00	0	0	12	41,37

Tabla 20 (cont.) Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas de 2011															
NAVARRA															
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube						
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Neta		%		Neta		
									Neta	%	Neta	%	Neta	%	
PP	CANDIDATO			2	11/03/2011			5						3	150,00
PSOE	PARTIDO	1.479	8	274	24/02/2009	1.896	8	327	417	28,19	0	0	53	19,34	
	PARTIDO	1.391	5	114	04/02/2010				572	41,12	4	80,00	9	7,89	
UPN	CANDIDATO	3.828		3	25/11/2010	3.853		3	25	0,65			0	0	
LA RIOJA															
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube						
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos		
									Neta	%	Neta	%	Neta	%	
PP	Ø														
PSOE	PARTIDO	2.615	18	108	10/09/2008	2.763	19	122	148	5,65	1	5,55	14	12,96	
PR	PARTIDO	1.417	5	97	23/07/2010	1.568	6	115	151	10,65	1	20,00	18	18,55	
VALENCIA															
		06/05/2011				20/05/2011			Variación indicadores YouTube						
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos		
									Neta	%	Neta	%	Neta	%	
PP	PARTIDO	10.167	102	191	27/01/2009	11.343	111	222	1.176	11,56	9	8,82	31	16,23	
PSOE	PARTIDO	6.197	60	241	23/04/2009	6.342	60	265	145	2,33	0	0	24	9,95	
CC	PARTIDO	1.823	77	17	26/02/2010	2.761	107	37	938	51,45	30	38,96	20	117,64	

Fuente: elaboración propia.

La cita electoral de mayo de 2011 era doble. Las elecciones municipales y autonómicas se celebraron de forma simultánea y si la actividad en los canales de YouTube en el ámbito municipal no registró una intensidad importante, en el caso de las autonómicas podría repetirse la misma pauta, o pudiera ser que el hecho de que el marco geográfico y por ello demográfico, fuera mayor, diera lugar a una actividad más intensa, tanto de distribución como de reproducción. Acabamos de ver que la atribución del uso de YouTube durante la campaña no fue ni mucho menos uniforme de tal forma que encontramos opciones políticas que se inclinaron por recurrir a un canal personalizado con su candidato a la presidencia autonómica correspondiente, mientras que otras prefirieron mantener el perfil de partido como vía de distribución audiovisual. Esta falta de homogeneidad en la titularidad de los canales YouTube utilizados se mantiene en lo que se refiere a la actividad registrada en los mismos, aunque la norma ha sido la de unos niveles bajos, casi nulos en algunos casos, y con una escasa respuesta por parte de la audiencia.

Especialmente llamativa es la actividad del canal popular en cuanto a la distribución de videos en el caso aragonés. En el comienzo de la campaña, el canal contaba con solo ochenta y seis clips colgados en cuatro años de vida. Durante la campaña distribuyó sesenta y uno, es decir, incrementó el número de videos distribuidos en más de un 70 por ciento. Este aumento fue sensiblemente menor en el caso de PAR y PSOE, siendo esta fuerza política, sin embargo, la que obtuvo una mayor subida en el número de suscriptores, dos, frente al único suscriptor en que aumentaron sus cuentas PP y PAR. El nivel de identificación entre un usuario de un *site* de una plataforma digital y el generador de contenidos de ese *site*, ya sea en Facebook, Twitter, o incluso en otras como Tumblr, o Instagram, puede certificarse por la adquisición por parte de un usuario de la condición de “amigo”, o follower. En el caso de YouTube, el indicador de una categoría similar sería el de suscriptor, y al menos en el caso de los canales pertenecientes a partidos políticos o candidatos en

España, presenta unas cifras que están lejos de concordar, por ejemplo, con otro indicador como el de número de reproducciones. Parece este último mucho más representativo del éxito o no, y del nivel de repercusión del canal, que el número de suscriptores, que muy a menudo, como sucede con los que acabamos de ver de los partidos de Aragón, presentan unos datos realmente bajos. Mientras que la dimensión personal de un candidato, la dimensión idónea para recibir mensajes de adhesión, o seguimiento, se pone de manifiesto de forma más clara en Facebook o en Twitter, y los contenidos distribuidos en esas plataformas pretenden responder casi siempre al esquema de mensajes personales del candidato dirigidos a los usuarios, mensajes propios de conversaciones directas, los contenidos de YouTube son, por el contrario, mensajes con un contenido cerrado y cuyo nivel de interés generado no se traduce en número de suscriptores del canal en el que se emiten dispuestos a conversar, sino en el número de reproducciones.

En el caso aragonés, el PP, que ya contaba con un mayor número de reproducciones antes de comenzar la campaña de las elecciones, fue también el partido con más visionados en el canal durante el periodo de campaña seguido el PSOE y del PAR. En conjunto, el volumen de reproducciones es bajo. Sumados los visionados de los tres canales, apenas superaría el millar, es decir, que el esfuerzo distribuidor de los partidos no se vio correspondido por el interés de la audiencia.

En Asturias fue FAC el que presentó unos mejores resultados durante la campaña. El número de visionados en su canal prácticamente duplica al del PSOE y es diez veces mayor que el del PP. Esta cifra no deja de ser curiosa si tenemos en cuenta que el FAC solo tenía siete videos en su canal en el momento de comenzar la campaña electoral, y únicamente añadió cuatro más durante el transcurso de la misma. Fue el PSOE el que colgó un mayor número de videos durante las tres semanas de campaña, treinta y ocho, frente a un solo vídeo distribuido por el PP en

esos días. En el número de suscriptores, Álvarez Cascos y su partido también obtienen el mayor incremento, pero en este caso solo es posible compararlo con los datos del PP ya que en el canal del PSOE no era posible acceder al número de usuarios. Esta restricción de datos en un canal de YouTube no resulta habitual entre los partidos políticos españoles. Sí resulta más fácil encontrar casos en los que se bloquea la posibilidad de hacer comentarios en cada uno de los spots, limitándose así la capacidad de interacción posible en el canal, pero la ocultación del número de suscriptores no es frecuente. Lo cierto, es que las restricciones, tanto de datos como de interacción a través de comentarios, en los canales de partidos y candidatos en España en este periodo 2010 – 2014 han sido muy escasas, casi anecdóticas. Tanto que, en algún caso, como este del PSOE asturiano, no sería descabellado atribuirlo, no a un intento de limitar el acceso a determinados datos a los usuarios del canal, sino a una defectuosa configuración del mismo por parte de sus titulares o de las personas encargadas de gestionarlo. También hay que tener en cuenta que la interface de YouTube ha experimentado variaciones durante el periodo de estudio y en el caso de algunos datos, como el número de videos disponibles en el canal, han estado presentes durante un tiempo en la página de entrada de cada uno de los canales, para posteriormente, no estar disponibles. En cualquier caso, conviene recordar que YouTube no es únicamente un espacio digital para la distribución de vídeos siguiendo un modelo *top-down* o *push*, sino que es una red social en la que millones de personas comparten su tiempo, buscan información, se forman o cuentan a millones de usuarios de su canal como desempaquetan el último dispositivo electrónico que han adquirido. Cualquier persona que tenga la intención de convertirse en un miembro más de la comunidad de usuarios de YouTube, especialmente un agente político cuando pretende que sus vídeos alcancen notoriedad, debe entender que YouTube, para su uso abierto y realmente propio y coherente con sus capacidades como canal de comunicación/interacción, precisa del empleo de una lógica propia de YouTube, lógica

que funciona conforme a sus propias reglas, y que supone que los votantes y candidatos se hablan unos a otros a través de videos, empleando YouTube no como “otra televisión” en la que una parte distribuye mensajes audiovisuales, sino como una ventana a través de la cual mantener un dialogo (Ramírez, 2008), lo que incluye, necesariamente, permitir que el resto de “youtubers” puedan dejar comentarios en su página (Baumer, 2007) y evitar así las consecuencias de una interacción frustrada, anteriormente expuestas.

Como en Aragón y en Asturias, en Baleares el conjunto de los resultados de los indicadores de los tres canales de YouTube durante la campaña de estas elecciones autonómicas arroja un balance bastante escaso en cuanto a actividad, tanto de usuarios como de distribuidores. El canal más visitado, el que tuvo un mayor número de reproducciones en valores netos durante esas semanas fue el del PSM. Ya era el canal con mayor actividad antes de iniciarse el periodo electoral, no en vano era el más antiguo de los tres, aunque resulta difícilmente entendible este aumento de visionados en el periodo de campaña cuando el PSM no añadió ni un solo video más a los que ya tenía disponibles en su canal el día 6 de mayo de 2011. El del PSOE, en el que sí colgaron nuevos videos, doce, tuvo un incremento de visionados con cifras similares a las del PSM, aunque porcentualmente mayor ya que su número de reproducciones previo era mucho menor. La actividad en el canal del Sr. Bauza fue muy baja, con apenas seiscientas reproducciones en veinte días, y como en el caso del PSM, sin poner a disposición de los usuarios del canal ningún nuevo spot. Esta escasa actividad de las tres formaciones políticas en YouTube se tradujo en un incremento cero del número de suscriptores de los canales. Una situación muy similar se dio en la comunidad canaria.

En el archipiélago canario, el del PP, con mucha diferencia, es el canal con más reproducciones en el momento del inicio de la campaña electoral. Esta diferencia

responde sin duda, a ser este un canal de partido y por lo tanto tener más posibilidades de generar más tráfico que un canal personal de candidato y también a su mayor antigüedad. Durante el periodo de campaña electoral, el canal del PP, en el que solo aparecieron dos nuevos spots, fue el que tuvo un mayor número de visionados, pero si analizamos el dato desde el punto de vista porcentual, encontramos que no fue el del PP en canal con un mayor crecimiento en volumen de reproducciones, sino que ese puesto correspondió al canal de Jose Miguel Pérez, candidato del PSOE, con un incremento del 25,50 por ciento, aunque ese dato respondía a un número de solo ciento sesenta visionados. Menor aun fue el volumen de CC, solo ciento veintitrés. Ni el PP ni CC obtuvieron nuevos suscriptores en sus respectivos canales durante la campaña. El PSOE consiguió que tres personas se adhieran a su canal, probablemente gracias a esos doce videos que distribuyó durante las semanas anteriores a las elecciones.

Un caso distinto a los vistos hasta ahora fue el de Cantabria, una comunidad, como Asturias, de extensión reducida, pero con una actividad en YouTube que fue relativamente importante durante la campaña electoral, aunque de nuevo, la formación política con una actividad mayor, el PSOE, no vio correspondida esa intensidad con unos mayores incrementos de visionados o reproducciones. El PRC fue la formación con mejores datos en términos netos en las tres categorías, en reproducciones, suscriptores y videos disponibles. En la comunidad vecina de Castilla León, con una actividad discreta, quince videos, el canal del Sr. López, fue el que alcanzó unos mejores resultados en el número de visionados en valores netos, trescientos once nuevas reproducciones en un canal que, a pesar de fecha de tener una fecha de creación posterior al del PP, contaba con un mayor número de visionados al comenzar la campaña, aunque con un menor número de vídeos, por lo que este indicador no se correspondió con el resultado electoral, aunque sí lo hizo en incremento de

suscriptores, cinco en el caso del PP frente a ninguno en el del PSOE, y también en el número de nuevos clips distribuidos.

En Castilla La Mancha José María Barreda inició su canal en YouTube en enero de 2009, muy lejos todavía de las elecciones municipales de 2011, lo hizo incluso antes de que su propio partido, el PSOE de Castilla la Mancha pusiera en marcha su canal, en abril el mismo año. En el caso de la Sra. Cospedal, de la fecha de creación su perfil de YouTube, 21 de diciembre de 2010, sí que se desprende que la intención del mismo era utilizarlo como herramienta de comunicación en los comicios de 2011. Sin embargo, a pesar de esa intención evidente, la actividad de distribución en su perfil fue casi nula durante las semanas de campaña electoral al colgar únicamente un nuevo vídeo durante todos esos días repitiéndose el patrón de canal cuya función es la de estar en YouTube, la de posicionarse, y no la de abrir una vía de comunicación. Consecuentemente, el número de nuevos visionados también fue muy escaso, cincuenta y ocho nuevas reproducciones, frente a los más de quinientos del canal del líder socialista que emitió veintidós nuevos videos entre el uno y el veinte de mayo de 2011. Como en Asturias o Aragón, una actividad muy escasa para unos canales cuya audiencia potencial era alta. En Castilla La Mancha sí podría existir una estrecha relación entre el número de clips que son distribuidos en un canal con el número de visitas que se recibe, o, dicho de otra forma, a mayor generación de contenidos, mayor recepción de usuarios con intención de consumir esos candidatos. Esa relación también parece mantenerse en el caso de los suscriptores. La candidata popular no vio incrementado sus suscriptores durante la campaña, mientras que el Sr. Barreda llegó al día de las elecciones con siete suscriptores más de los que tenía dos semanas antes.

También en Ceuta la actividad fue muy escasa, especialmente en el caso de los populares. Un canal creado cuatro meses antes de las elecciones y a través del

cual el PP solo distribuyó un nuevo vídeo durante toda la campaña electoral, lo que le reportó dos reproducciones en el canal y mantener el mismo número de suscriptores que al comienzo de la campaña, uno. Como en otras circunscripciones, autonómicas o municipales, con un censo reducido, también en las elecciones de la ciudad autónoma de Ceuta la actividad registrada fue realmente baja atendiendo a estos números. El caso del PP de Ceuta semeja ser un caso similar al que se dio en los comicios municipales en la ciudad de Vigo, o al perfil de María Dolores de Cospedal en la elecciones autonómicas de Castilla la Mancha; canales de YouTube cuya función es la de posicionamiento, la de completar el cupo de actuaciones en Internet que un partido político debe cubrir durante una campaña electoral, más que una verdadera condición de herramienta de comunicación. El PSOE sí colgó nuevos vídeos desde el día uno de mayo, catorce, y obtuvo cincuenta y un visionados. En su canal no estaba disponible la información del número de suscriptores. El único caso de los estudiados, junto con el del FAC también en estas autonómicas de 2011, en el que se dio esta circunstancia. En cuanto a la formación local, Caballas, distribuyó catorce spots, el mismo número que el PSOE, en su canal de Vimeo durante la campaña, lo que no le reportó ningún incremento en su número de suscriptores. Vimeo no permite acceder al número de reproducciones del canal.

En Extremadura, el fuerte nivel de personalización de la campaña en Internet del PSOE en torno a la figura de Guillermo Fernández Vara, con un amplio despliegue en todas las plataformas de Internet no se correspondía con una presencia que viniera de lejos, al menos, no en YouTube. Los dos canales del PSOE fueron puestos en marcha apenas dos meses antes de las elecciones y ninguno de los dos contó con una actividad demasiado intensa. Lo fue más en el canal real del candidato que en el de su alter ego animado si atendemos al número de videos colgados, ocho frente a dos. Dos también fue la cantidad de nuevos spots que el PP distribuyó a través de su canal en la campaña, y tres el de nuevos suscriptores, uno más que el canal del Sr.

Fernández, y muchos menos si lo comparamos con el del canal del PSOE, que llegó a veintidós. De nuevo encontramos en un caso en el que el agente que más contenidos distribuye a través de YouTube durante la campaña, en este caso el candidato del PSOE, no consigue más suscriptores que el canal de sus rival, en este caso el PP, y muchos menos que los que consigue el canal de su propio partido con menor cantidad de nuevos videos colgados durante las semanas de campaña. La cifra de visionados completa el panorama. El canal con menos contenidos nuevos a disposición de sus usuarios, el del PP, es, sin embargo, el que consigue una mayor cantidad de nuevas reproducciones en términos netos, replicando así el que después sería el resultado electoral, en el que el PP obtendría, aunque por un margen muy estrecho de votos, la victoria.

Lo cierto es que los canales en YouTube de los candidatos, salvo contadas excepciones, parecen responder, como ya hemos visto en varias ocasiones, a razones puramente coyunturales que poco o nada tienen que ver con abrir vías de interacción con sus posibles votantes, o incluso con vías de distribución de contenidos, y sí mucho con cumplir un requisito de acercamiento a las nuevas tecnologías que se le supone a cualquier candidato, máxime cuando a la apertura de estas cuentas digitales se asocia generalmente con una predisposición mayor al dialogo con los votantes. Como en el caso de Guillermo Fernández Vara, u Óscar López, o Alberto Núñez Feijoo, estos perfiles apenas registran actividad, no cuentan con una cobertura suficiente de marketing online y offline que les permita ganar difusión, y una vez cerradas las urnas, languidecen durante años sin ninguna renovación o actualización de sus contenidos. Esta circunstancia está claramente presente en el caso de la Comunidad de Madrid, con canales como del socialista Tomás Gómez o el de la popular Esperanza Aguirre, que abrieron sus respectivas cuentas en YouTube unos meses antes de las elecciones, y que, en el caso de la Sra. Aguirre, apenas puso a disposición de los visitantes de su canal nuevos contenidos durante los días de campaña, únicamente

nueve videos. Menos aún distribuyó el líder de IU, Gregorio Gordo, con un canal que no había sido abierto en vísperas de las elecciones, que ya contaba con dos años de antigüedad en 2011, y que sin embargo apenas registraba actividad: una actividad que resultó ser nula durante los dos semanas de campaña, lo que explica el escasísimo número de reproducciones hasta el día de las elecciones, diecisiete y el que no obtuviera ningún suscriptor más.

El más activo de los tres candidatos fue Tomás Gómez. El número uno de la lista socialista colgó cincuenta y nueve vídeos nuevos durante los quince días de campaña electoral. De todos los agentes políticos analizados en este estudio, el canal del Sr. Gómez fue uno de los que más contenidos distribuyó en las semanas previas a las elecciones, dando uso de verdadera herramienta de comunicación a su canal en YouTube. El alto nivel de actividad del canal del líder de la candidatura del PSOE en Madrid, se vio acompañado de un incremento en el número de reproducciones de vídeos en más del 38 por ciento, más de dos mil nuevos visionados, doblando los indicadores de su principal contrincante, Esperanza Aguirre que no alcanzó la cifra de mil reproducciones, probablemente porque, como hemos visto, su intensidad de distribución fue mucho menor que la de Tomás Gómez, solo nueve clips. También en el incremento de suscriptores, el líder socialista obtuvo mejores resultados.

En Melilla encontramos tres ejemplos prototípicos de conductas que se han repetido con relativa frecuencia en el panorama político español en lo que se refiere al mantenimiento y uso por parte de candidatos y partidos de sus perfiles a la hora de afrontar citas electorales. Por un lado, está el partido / candidato que, como ya hemos visto, decide no abrir un canal en YouTube, o para ser más precisos, decide cerrarlo poco antes de iniciarse la campaña. En este caso, la actuación del PSOE no es la de una formación que decide acometer una cita electoral sin recurrir a Internet; abre un sitio web para el candidato y éste dispone de perfiles en Facebook y Twitter. Es

únicamente en YouTube, donde, por alguna razón, no registra actividad. Esta circunstancia no ha sido muy frecuente, pero ya hemos visto su presencia en otros casos como el del PP de Murcia.

La actuación en YouTube del PP en Melilla ha sido un patrón de conducta mucho más habitual que el de los socialistas. Páginas web, perfiles, sitios en plataformas, etc., en muchos casos abiertos ante la inminencia de citas electorales o en el marco de campañas de comunicación de un partido y que después de un periodo de tiempo de actividad frenética, pasan a dormir el sueño de los justos o entran en épocas de hibernación, o de abandono, muy prolongadas, cuando no definitivas. Es muy fácil encontrar en la Red, y ya hemos visto varios ejemplos, cientos de páginas y perfiles de partidos y líderes políticos abandonados a su suerte, cargadas con contenidos antiguos en su mayor parte, generados en periodos de alguna campaña o pre campaña electoral. El canal del PP en Melilla, iniciado en 2007, antes de que Obama sacudiera el mercado de la comunicación política con el uso de Internet en 2008, llega a las elecciones autonómicas de 2011 con un número de vídeos muy bajo, y esa actividad escasa se mantiene durante la campaña electoral. El caso de CMe es el de un partido pequeño, entendido esto como una fuerza política de ámbito local, y que por ello no dispone de grandes recursos económicos que le permitan afrontar una campaña con un despliegue de comunicación fuera de Internet fuerte y que, en consecuencia, concentra su estrategia en la Red mostrándose muy activa en todas las plataformas en las que está presente, lo que le permite, en el caso de CMe, obtener los mejores indicadores YouTube durante la campaña.

En Murcia ya hemos visto que los populares prescindieron de YouTube como herramienta de campaña. Sí lo hizo el PSOE y su líder, Begoña García que difunde doce vídeos en su canal durante la campaña y consigue incrementar sus reproducciones en más de un 20 por ciento.

En Navarra hay manifestaciones de casi todas las actuaciones posibles respecto a una estrategia de campaña electoral en Internet en lo relativo a la distribución de vídeos. Tenemos una candidata fuerte en términos electorales atendiendo a su larga trayectoria política, Yolanda Barcina, que pone en marcha su propio canal en YouTube de forma paralela al de su partido, lo hace unos meses antes de las elecciones, y apenas lo utiliza durante la campaña. También encontramos un canal muy activo, el del PSOE, el de más antigüedad, que ya contaba con una importante cifra de vídeos distribuidos antes de la cita electoral, y que mantiene una actividad muy intensa en los días previos a las elecciones. Por su parte, el de UPN es un perfil creado un año antes de los comicios, que registra una actividad regular, aunque no muy fuerte, de distribución y que, sin embargo, cuenta antes de iniciarse la campaña con menos reproducciones que el canal de su líder, la Sra. Barcina, relación que se invierte durante los quince días de análisis de este trabajo. Y por último, el PP se decide a crear un canal, pero lo hace fuera de la plataforma más usada, y lo hace sin utilizar el nombre del candidato, y casi, si emplear el nombre del partido: el canal se llama Acción. La ruptura de la relación que unía a PP y UPN y en virtud de la cual ambas fuerzas concurrían representadas por la candidatura de la última, obligaba a los populares a presentarse por primera vez a las elecciones autonómicas con sus propias siglas. A la vista de su cuenta en YouTube parece evidente que la estrategia de campaña era la de no hacerlas demasiado visibles.

Como los socialistas en Melilla, o como ellos mismos habían hecho en Murcia, los populares deciden no abrir un canal de YouTube en La Rioja. En cuanto a la actividad de las otras dos formaciones políticas, PSOE y PR, que si actuaron en YouTube, sus cifras son muy similares en valores netos en los tres indicadores analizadas, y todas ellas realmente bajas; apenas ciento cincuenta y un visionados para los regionalistas, y ciento cuarenta y ocho para los socialistas; ni tan siquiera diez nuevos visionados diarios durante la campaña, lo que da una idea del escaso

tráfico generado en ambos canales, máxime teniendo en cuenta que sí mantuvieron una actividad notable en cuanto al número de videos distribuidos; catorce por parte del PSOE y dieciocho por el PR. En este caso fue la audiencia, los destinatarios de los vídeos, los que no demostraron demasiado interés por los mismos. La pauta de actividad es muy parecida a la de otras comunidades pequeñas.

En Valencia, si atendemos a la variación neta del número de reproducciones en el canal, el PP, en el canal de su candidato Francisco Camps, es el que obtiene mejores resultados. Es cierto que, en términos porcentuales, este indicador arroja un mejor resultado en el canal de Compromis, pero esto se debe al menor volumen de actividad de este perfil con anterioridad a las elecciones y que durante la campaña, sí que registró mucha afluencia de usuarios. El PSOE únicamente obtuvo ciento cuarenta y cinco visionados en los días previos a la celebración de las elecciones.

Este resultado en las reproducciones se explica, entre otras razones, en el gran número de spots distribuidos entre el 1 y el 20 de mayo: treinta y uno. Un incremento muy fuerte que se ve superado en valores porcentuales de nuevo por el canal de la Sra. Oltra, aunque la líder de Compromis sólo colgó veinte videos, menos incluso que los distribuidos por Jorge Alarte, número uno del PSOE. Las cifras de videos puestos a disposición de los usuarios de los tres canales durante la campaña electoral convierten a la Comunidad Valenciana en una de las que registró mayor actividad de distribución de todas las examinadas en este trabajo.

Si nos centramos en la relación existente entre los indicadores de los diferentes canales YouTube y los resultados electorales en cada comunidad, en Aragón, el indicador incremento neto de reproducciones de video y de número de vídeos distribuidos durante la campaña reproduce en parte los resultados de las urnas, al ocupar el primer puesto en estas dos categorías el PP, al igual que en los resultados de las urnas, pero de los tres indicadores, solamente el del número de reproducciones

en sus valores netos se corresponde con el resultado electoral. El número de vídeos presenta una coincidencia con el ranking electoral, al ganar el PP las elecciones y ser el partido como mayor cantidad de spots distribuidos, pero se trata de una coincidencia aislada. El indicador suscriptores no refleja ninguna similitud con los votos obtenidos por cada partido. Algo similar sucede en Asturias, donde únicamente el indicador YouTube de número de reproducciones en términos netos arrojó un resultado idéntico, en cuanto a las posiciones, al resultante de las urnas. El resto de los indicadores no presenta más que alguna coincidencia parcial con los resultados electorales.

Ya hemos visto anteriormente la poca actividad registrada en los canales analizados en Asturias y su escasa antigüedad. Es cierto que estas dos circunstancias no se dan únicamente en la comunidad asturiana, pero sí que parecen estar presentes en mayor medida cuanto menor es el ámbito geográfico en el que se desarrollan los comicios, de tal forma que pareciera que la proximidad geográfica, y el volumen reducido de la masa electoral, hicieran poco útil el uso de herramientas digitales de comunicación, ya que, en estos casos sí podrían ser reemplazadas prácticamente por el puerta a puerta¹⁵⁶. Un elemento a considerar es que el resultado de indicadores YouTube de circunscripciones de estas características no resultarían representativos de los intereses electorales del censo de la circunscripción al no tomar parte en la actividad de esos canales más que un pequeño número de sus habitantes, y por ello no sería posible extraer ninguna conclusión de su medida ni de su posible proyección respecto a los resultados de los comicios.

¹⁵⁶ Resultaría en cierta medida curioso que los instrumentos tecnológicos que aparentemente permitirían una implementación de sistemas cercanos a la democracia directa no resultaran útiles como herramientas de comunicación, precisamente en aquellos ámbitos territoriales más pequeños y que por ello se aproximarían más por sus características a la posibilidad de de sistemas de democracia directa. El elemento desubicador de Internet, su capacidad para eliminar el factor territorial, pesa más que su potencial papel como instrumento de toma de posición en asuntos de gobierno de cada ciudadano.

Esta circunstancia también está presente el siguiente caso, el de Baleares, donde ninguno de los resultados de los indicadores YouTube en el caso balear guarda semejanza alguna con datos electorales. El PP obtuvo una mayoría holgada en las elecciones, con más del doble de votos del segundo, el PSOE, y sin embargo el canal YouTube del Sr. Bauza tuvo un papel meramente testimonial, o de posicionamiento en el mejor de los casos, porque a pesar de accederse al mismo desde el site de campaña, no fue empleado para distribuir ni un solo video durante la misma. El partido con un mayor incremento de visionados, el PSM, resultó el último en las urnas, y el PSOE, que fue la única fuerza política que utilizó YouTube como herramienta de comunicación al colgar nuevos spots de campaña, con unos indicadores que reflejaban una mayor actividad en el canal que sus competidores, quedó segundo en la contienda electoral, con menos de la mitad de votos y escaños que el ganador, el Partido Popular. La casi nula actuación de los tres agentes políticos en sus respectivos canales, o, dicho de otra forma, el “falso” papel de YouTube como herramienta de comunicación durante la campaña electoral, da lugar a unos indicadores que no obedecen al verdadero interés de usuarios que buscan información política, sino que atienden a otros razonamientos y motivaciones, lo que podría llevar a que se aparten de una forma tan grande como esta de los resultados electorales. Estamos, como en el caso de Asturias, o, cambiando de ámbito electoral, en el caso de la ciudad de Vigo en un escenario con un censo electoral reducido, y en un ámbito geográfico pequeño, en el que la importancia de las herramientas digitales como YouTube parece perder peso.

Tampoco en Canarias aparecen semejanzas significativas entre los resultados electorales y los indicadores YouTube. En casos anteriores, como Asturias, o Baleares, o saltando al ámbito municipal, Vigo, un mayor número de videos no suponía un mayor incremento de suscriptores o de reproducciones, pero en el caso de Canarias, esta relación aparentemente lógica sí se produce, y el canal del PSOE, que

había sido el canal con mayor número de clips distribuidos en los días previos a la celebración de los comicios, si experimenta un mayor crecimiento de reproducciones y suscriptores en casi todas sus medidas. Esta aparente coherencia entre una actividad más intensa en la distribución de contenidos y un consecuente aumento de la audiencia, tampoco dota de sentido a estos indicadores en su relación con los resultados electorales, y solo el indicador de incremento de reproducciones en valores netos se aproxima, aunque sólo en el primer puesto, a éstos. El PP obtuvo la victoria en las elecciones y fue la formación política con un mayor número de visionados durante los días de campaña, pero ni el indicador suscriptores ni videos disponibles ofrecieron un resultado, ni tan siquiera, parecido. Una comunidad, en este caso ni unipersonal ni de reducida extensión, aunque sí geográficamente compleja por su condición de archipiélago, y con menos de un millón de votos, registra unos indicadores YouTube que nada tienen que ver con el resultado de las urnas.

Lo mismo sucede en Cantabria. Ninguno de los tres indicadores presenta la menor similitud con el resultado electoral. La actividad de distribución de los titulares de los tres canales fue muy intensa, sus datos no tienen nada que ver con otras comunidades donde la actividad de algunas fuerzas políticas fue casi testimonial. Si alguna relación guarda el caso cántabro con el asturiano, o el balear, está en el escaso interés de la audiencia manifestado en el bajo registro de reproducciones, que, en conjunto, ronda los tres mil visionados. Si una de las dos partes del canal no reconoce su condición de vector de comunicación, la medida de la escasa relación distribuidor / audiencia que se registre debería no resultar representativa, ni, por ello, relacionable con otras magnitudes offline, como los resultados electorales.

En Castilla León el hecho de que únicamente fueran dos los partidos analizados, al ser tradicionalmente estas dos fuerzas políticas las que han obtenido representación parlamentaria en la asamblea legislativa castellano leonesa, no

permiten realizar un análisis comparado entre resultados electorales e indicadores YouTube realmente significativo. Además, como en el caso cántabro, las dos fuerzas políticas llevaron a cabo un esfuerzo importante en su actividad de distribución, esfuerzo, que tampoco en este caso se vio correspondido por el número de reproducciones ni por el de suscriptores, en el caso del PSOE. Ahora bien, no estamos como en Cantabria, o Asturias, en una comunidad autónoma de dimensiones reducidas, o con un censo pequeño. Un millón y medio de votos, con una participación muy alta, en la autonomía territorialmente más extensa de España. Los indicadores de suscripciones y vídeos, ambos en sus valores netos, y el indicador de suscripciones porcentual, coinciden con exactitud con el resultado electoral, y aunque es evidente que la posibilidad de que se trate de una casualidad es mayor que en otros casos en los que son tres los partidos tomados en consideración por una cuestión puramente estadística, tampoco existe una razón por la que necesariamente la similitud entre ambas variables en este caso obedezca necesariamente a una mera cuestión de probabilidad.

Un caso similar es el de Castilla La Mancha. Sumadas todas las reproducciones de los canales de PP y PSOE, incluyendo los dos de los socialistas, partido y candidato, no alcanzan los mil visionados. La cifra es realmente baja y deja claro que el interés de los usuarios de YouTube por los mensajes de ambos partidos fue casi inexistente. Sobre el número de votos emitidos, la cifra de reproducciones representa apenas el 0,8 por ciento. Al igual que sucedió en otras comunidades, en el caso de Castilla La Mancha coincide la escasa actividad de uno de los agentes en YouTube, en este caso la audiencia, y una absoluta falta de semejanza entre los indicadores resultantes de los canales y el resultado de las urnas.

En Ceuta, de nuevo como en Asturias o Cantabria, nos encontramos en una circunscripción pequeña, muy pequeña en este caso, con un censo reducido, y de nuevo con un nulo interés por parte de audiencia, entendiendo audiencia en el sentido

dado por Rhenfeld (2006: 4), factores que de nuevo pueden funcionar como un elemento distorsionador, que, a falta de una masa crítica suficiente, suponga que los indicadores YouTube carecen de valor orientador de un posible resultado electoral. La coincidencia entre éstos y el resultado electoral es nula, una circunstancia que se repite en Extremadura, donde únicamente el indicador reproducciones en su valor neto refleja el resultado electoral.

Madrid no es uno de los casos examinados hasta ahora en los que un factor como la reducida población del territorio pudiera contribuir a explicar la poca o nula correspondencia entre los resultados electorales y los indicadores salidos de los canales YouTube de las fuerzas políticas analizadas, al perder sentido la comunicación a través de la Red cuando es casi posible establecer una comunicación directa con un censo reducido de votantes, por lo que la inexistente relación entre indicadores y resultado de las urnas debe, por fuerza, obedecer a otras razones, entre las que bien puede encontrarse, de nuevo, la escasa audiencia interesada en los spots de las tres fuerzas políticas. Poco más de tres mil reproducciones para setenta vídeos y tres millones de votantes; apenas el 0,09 de éstos accedieron a los canales de las tres fuerzas políticas analizadas para ver esos vídeos. La escasa relación entre las dos intenciones, la de ver un spot de campaña, y la de voto en esas elecciones, suponen que estemos hablando de dos realidades distintas e inconexas, de ahí que las identidades entre las magnitudes que las miden no existan.

Lo mismo sucede en Melilla. Ninguno de los tres indicadores muestra ninguna relación con el reparto de votos en las urnas. En este caso concurren factores como un censo muy pequeño, un interés muy bajo por parte de la audiencia, y en este caso, podríamos añadir la reducida dimensión del territorio, como elementos que pueden contribuir a explicar la nula correspondencia entre los indicadores de la comunicación electoral desarrollada en YouTube, y el resultado de las elecciones, aun teniendo en

cuenta, que, como en el caso de Madrid, los factores demográfico y territorial no están presentes y la coincidencia YouTube / resultado electoral tampoco aparece.

Si a los ejemplos, como el de Murcia, de ausencia de canal YouTube le sumamos el de otros territorios con características demográficas y territoriales parecidas (censo reducido, territorio pequeño) en los que se registran perfiles con una actividad casi nula, parece probable la tendencia por parte de muchas fuerzas políticas, a prescindir de un uso estratégico intensivo de YouTube, y probablemente también de otras herramientas de comunicación digitales, en las campañas electorales de aquellos ámbitos territoriales en los que el censo es cuantitativamente reducido y en circunscripciones pequeñas, lo que resultaría en buena medida consecuente con el hecho de que los municipios más grandes, los de mayor población, sean los que cuentan con un mayor porcentaje de usuarios de Internet (Anduiza, 2010:17) Por lo tanto, en estos casos, cuando algunos de los agentes políticos intervinientes en los comicios sí recurren a YouTube como instrumento de comunicación política, los indicadores resultantes de ese uso no resultan representativos de un posible resultado electoral. Este es el caso de Murcia. En esta comunidad, el PSOE venció en YouTube, pero se quedó muy lejos de la victoria electoral que obtuvo el PP.

Una vez más, en Navarra, los indicadores de YouTube estuvieron muy lejos de coincidir con los resultados de las urnas. Como en casos anteriores, la distribución de videos de campaña en Internet no generó el interés de los internautas, al menos, no en los canales de YouTube. La cifra de reproducciones de los perfiles analizados no llega a mil. Es cierto que no disponemos de datos del canal Vimeo del Partido Popular, pero nada hace pensar que las reproducciones fueran muchas. A pesar de que la actividad de los agentes distribuidores de los canales YouTube, los partidos, fue alta, la correspondencia de los agentes consumidores fue muy escasa. Si a eso le sumamos un censo electoral pequeño en una comunidad geográficamente también

pequeña, nos encontramos con un escenario muy similar a otros ya vistos en este estudio, escenario que casi siempre se completa con una escasa o nula correspondencia entre resultado de las urnas e indicadores YouTube.

En La Rioja están presentes los mismos elementos que en otras comunidades territorial y demográficamente pequeñas. El PP no utilizó canal alguno de YouTube, ni del partido ni de su candidato y los del PSOE y el PR registraron poco más de cien visionados en sus canales durante los días de campaña y un incremento de un único suscriptor para cada uno de ellos, es decir, de nuevo cifras muy bajas que indican el escaso uso por parte de usuarios y titulares del canal. La relación entre resultado electoral e indicadores YouTube es nula.

La estructura de los datos recogidos en el caso valenciano se aleja de la mayoría de los casos vistos hasta ahora. Se registró un alto número de contenidos audiovisuales de campaña, y aunque en conjunto el número de reproducciones es algo bajo, sobre todo por los escasos visionados obtenidos por el PSOE, la cifra total de este indicador es prácticamente igual a la de la Comunidad de Madrid con mucha menos población. A esto hay que sumarle el notable incremento de suscriptores, especialmente en el canal de la líder de Compromis, que parecen apuntar, sumado a los otros dos indicadores, a la existencia de un interés por ambas partes, distribuidores y audiencia en darle una actividad real a los perfiles YouTube, a reconocer los mismos como canales políticos, y sin embargo, a pesar de ello, a pesar de la esta aparente toma en consideración de YouTube como una vía de comunicación e interacción real en una comunidad amplia y con un censo importante no se tradujo en una coincidencia relevante de indicadores YouTube y resultado electoral, y así, únicamente el indicador de vídeos distribuidos durante los días de campaña coincide con el orden de los partidos determinado por los votos obtenidos. El resto de los indicadores no muestran ninguna semejanza con las urnas.

Tabla 21. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas de 2011

ARAGÓN														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	39,10	609	10,71	1	3,44	61	70,93	PP	PSOE	PSOE	PSOE	PP	PP	
PSOE	28,58	461	21,71	2	14,28	7	12,96	PSOE	PAR	PAR	PAR	PAR	PAR	
PAR	9,01	262	14,37	1	5,88	11	15,94	PAR	PP	PP	PP	PSOE	PSOE	
ASTURIAS														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	19,95	184	8,52	1	25,00	1	7,14	FAC	FAC	FAC	FAC	PSOE	FAC	
PSOE	28,80	865	7,92	-	-	38	10,16	PSOE	PP	PP	PP	FAC	PSOE	
FAC	29,66	1.429	111,80	9	81,81	4	57,11	PP	PSOE	PSOE		PP	PP	
BALEARES														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	46,37	0	0	62	9,79	0	0	PP	PP	PP	PSM	PSOE	PSOE	PSOE
PSOE	21,39	0	0	170	14,84	12	20,33	PSOE	PSOE	PSOE	PP	PP	PP	
PSM	8,61	0	0	199	448	0	0	PSM	PSM ¹⁵⁷	PP	PSM	PSM ¹⁵⁸	PSM	
CANARIAS														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	31,94	686	4,31	0	0	2	1,94	PP	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	
PSOE	20,98	160	25,50	3	18,75	12	35,29	CC	CC	PP	PP	PP	CC	
CC	24,70	123	6,25	0	0	1	33,33	PSOE	PP	CC	CC ¹⁵⁹	CC	PP	
CANTABRIA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	46,09	544	4,05	5	8,77	37	5,94	PP	PSOE	PSOE	PRC	PRC	PRC	
PSOE	16,36	726	26,01	7	6,25	39	18,05	PRC	PRC	PP	PP	PSOE	PSOE	
PRC	29,13	1.638	16,48	6	12,24	46	28,39	PSOE	PP	PP	PP	PSOE	PP	

¹⁵⁷ Los tres partidos analizados en las elecciones autonómicas en las Islas Baleares registraron un incremento cero de suscriptores en su canal de YouTube durante el periodo de análisis.

¹⁵⁸ PP y PSM registraron un incremento en el número de vídeos distribuidos en su canal de YouTube durante el periodo analizado.

¹⁵⁹ PP y CC registraron un incremento en el número de suscriptores en su canal de YouTube durante el periodo analizado.

Tabla 21 (cont.). Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas de 2011														
CASTILLA - LEÓN														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	51,55	240	38,09	5	62,5	26	50,00	PP	PSOE	PP	PP	PP	PP	PSOE
PSOE	29,68	311	19,63	0	0	15	93,75	PSOE	PP	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PP
CASTILLA – LA MANCHA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	48,92	58	9,34	0	0	1	5,55	PP	PSOE*	PSOE*	PSOE*	PSOE*	PSOE*	PSOE*
PSOE		388	2,74	5	10,41	1	0,30	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PP
PSOE*	44,14	522	68,68	7	700,00	22	59,45		PP	PP	PP	PP	PP	PSOE
CEUTA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones ¹⁶⁰		Suscript ¹⁶¹		Vídeos ¹⁶²	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	65,16	2	3,92	0	0	0	0	PP	PSOE	PSOE	-	-	CAB	CAB
PSOE	11,70	55	10,76	n/d	n/d	14	32,55	CAB	PP	PP	-	-	PSOE	PSOE
CAB	14,32	n/d	n/d	0	0	14	82,35	PSOE			-	-	PP	PP
EXTREMADURA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos ¹⁶³	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	46,79	207	8,30	3	23,07	2	2,19	PP	PP	PSOE**	PSOE	PSOE**	PSOE**	PSOE
PSOE		128	15,94	22	13,63	2	28,57	PSOE	PSOE	PSOE	PP	PSOE	PSOE	PSOE**
PSOE**	44,07	106	32,21	2	50	8	7,47		PSOE**	PP	PSOE**	PP	PP	PP
MADRID														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	51,73	926	20,37	12	10,81	9	15,51	PP	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
PSOE	26,27	2.159	38,71	20	35,08	59	57,28	PSOE	PP	PP	PP	PP	PP	PP

¹⁶⁰ Caballas empleó Vimeo como canal de distribución de vídeos y el dato de reproducciones no estaba disponible en este canal

¹⁶¹ El PP y CAB no obtuvieron ningún incremento en su número de suscriptores. El PSOE no tenía este dato disponible en su canal

¹⁶² PSOE y Caballas registraron el mismo incremento en valores netos el número de vídeos distribuidos

¹⁶³ PP y PSOE registraron el mismo incremento en valores netos el número de vídeos distribuidos

Tabla 21 (cont.) Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas de 2011														
IU	9,61	17	3,46	0	0	0	0	IU	IU	IU	IU	IU	IU	
MELILLA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	53,91	72	4,03	0	0	3	2,77	PP	CMe	CMe	CMe	CMe	CMe	CMe
PSOE ¹⁶⁴	8,58	-	-	-	-	-	-	CMe	PP	PP	PP	PP	PP	PP
CMe	23,66	619	111,93	3	50,00	27	51,92	PSOE						
MURCIA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP ¹⁶⁵	58,82	-	-	-	-	-	-	PP	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
PSOE	23,86	103	22,00	0	0	12	41,37	PSOE						
NAVARRA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP ¹⁶⁶	7,29	n/d	n/d	n/d	n/d	3	150,00	UPN	UPN	UPN	UPN	UPN	PSOE	PP
PSOE	15,85	417	28,19	0	0	53	19,34	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PP	PSOE
UPN		572	41,12	4	7,89	9	7,89	PP	UPN*	UPN*			UPN	UPN
UPN*	34,48	25	0,65			0	0						UPN*	UPN*
LA RIOJA														
		Reproducciones		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP ¹⁶⁷	53,43	-	-	-	-	-	-	PP	PR	PR	PR ¹⁶⁸	PR	PR	PR

¹⁶⁴ El PSOE concurrió a las elecciones de la ciudad autónoma de Melilla sin un canal operativo en YouTube

¹⁶⁵ El PP concurrió a las elecciones de la Comunidad Autónoma de Murcia sin un canal operativo en YouTube

¹⁶⁶ EL PP concurrió a las elecciones de la Comunidad de Navarra distribuyendo sus vídeos de campaña a través de un canal de Vimeo en el que no estaban disponibles las cifras del número de suscriptores y del número de reproducciones.

¹⁶⁷ El PP concurrió a las elecciones de la Comunidad Autónoma de La Rioja sin un canal operativo en YouTube

* Los datos corresponden al canal de la candidata de UPN, Yolanda Barcina

Tabla 21 (cont.) Indicadores YouTube / Resultado electoral															
PSOE	31,18	148	5,65	1	5,55	14	12,96	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
PR	5,58	151	10,65	1	20,00	18	18,55	PR							
VALENCIA															
		Reproducciones		Suscript.		VÍdeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript.		VÍdeos		
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%	
PP	50,67	1.176	11,56	9	8,82	31	16,23	PP	PP	CCom	CCom	CCom	PP	CCom	
PSOE	28,75	145	2,33	0	0	24	9,95	PSOE	CCom	PP	PP	PP	PSOE	PP	
CCom	7,37	938	51,45	30	38,96	20	117,64	CCom	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	CCom	PSOE	

Fuente: elaboración propia.

¹⁶⁸ PRy PSOE registraron el mismo incremento en valores netos el número de suscriptores

5.5.3. *Las elecciones autonómicas en Andalucía, 2012*

Las elecciones de 25 de marzo de 2012 en la comunidad autónoma de Andalucía, iban a ser, al menos inicialmente, la primera cita electoral tras las elecciones generales de 2011. Después tuvo que compartir ese honor con unos nuevos comicios asturianos, al decidir Francisco Álvarez Cascos, presidente de esta comunidad, convocar elecciones anticipadas pocos meses después de la celebración de las que le habían convertido en presidente autonómico en 2011, ante la imposibilidad de alcanzar un acuerdo de gobierno estable con otras fuerzas políticas.

Las elecciones andaluzas contaban con dos circunstancias que las hacían especialmente relevantes y partían asimismo con un “estigma”, y era el de ser considerada la fecha de su celebración por buena parte de la oposición, como la bandera de salida para la puesta en práctica de una política de ajustes y reformas por parte del gobierno del estado que deberían acarrear consecuencias electorales para el PP. Según esta hipótesis, consciente de todo ello, el gobierno presidido por Mariano Rajoy habría pospuesto la puesta en marcha de esas medidas de ajuste hasta después de la celebración de las elecciones autonómicas andaluzas para evitar con ello perjudicar así las expectativas electorales de su partido en Andalucía, y de su candidato, Javier Arenas.

En este hecho radicaban también las dos circunstancias que hacían de estos comicios una fecha electoral de transcendencia especial. Por un lado, por primera vez en la historia de la democracia española, las encuestas preelectorales daban al PP posibilidades reales de alzarse con la victoria en unas elecciones en Andalucía, una comunidad gobernada por el PSOE desde el inicio del sistema autonómico español. La segunda circunstancia era saber cuál era el resultado del primer test electoral de Mariano Rajoy, ya como presidente del gobierno.

Finalmente, las encuestas, la mayor parte de las cuales otorgaban la victoria con mayoría de gobierno al PP de Arenas, no resultaron acertadas, y aun ganando las elecciones, los populares no obtuvieron los escaños suficientes para alcanzar el poder, y el PSOE, con el apoyo de IU, revalidó la presidencia de la comunidad.

Tabla 22. Participación en las elecciones autonómicas de Andalucía 2012					
CC.AA	Escaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Andalucía	109	3.876.780	2.352.973	22.369	35.048
		62,63%	37,77%	0,58%	0,91%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Como acabamos de ver, Javier Arenas Bocanegra fue el candidato del Partido Popular en estos comicios. Después de haberlo intentado en anteriores convocatorias, y haberse alejado de la política autonómica, el Sr. Arenas regresaba a Andalucía para ocupar una vez más el número uno de la candidatura popular. La web de campaña fue www.javierarenas.es, y desde esta página era posible acceder a los diferentes perfiles en las redes sociales, tanto de Arenas, con página en YouTube, Facebook¹⁶⁹ y Twitter¹⁷⁰, como del PP Andalucía que también tenía presencia en las tres plataformas¹⁷¹.

El PSOE presentaba como cabeza de lista a José Antonio Griñán, el entonces presidente autonómico en sustitución de Manuel Chaves, que había dejado la presidencia autonómica para incorporarse al gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. A diferencia de Arenas, Griñán no contaba con una web ad hoc para la ocasión, y sí con un blog, elblogdegriñan.es, que como sucede en la inmensa mayoría de los casos de candidatos políticos, adquirió una especial intensidad de publicaciones

¹⁶⁹ <https://www.facebook.com/javierarenas.pp>

¹⁷⁰ http://twitter.com/#!/javierarenas_pp

¹⁷¹¹⁷¹ <http://www.facebook.com/partidopopularandaluz> - <http://twitter.com/ppandaluz>

durante las fechas previas a las elecciones. Además de esto, Griñán disponía de un canal en YouTube y un perfil en Twitter¹⁷², mientras que el PSOE de Andalucía, tenía páginas en YouTube, Facebook¹⁷³ y Twitter¹⁷⁴.

La campaña menos personalizada de las tres fue la de IU. Mantuvo su web institucional sin crear una específica para los comicios, y fue desde los YouTube, Facebook¹⁷⁵ y Twitter¹⁷⁶ del partido, desde los que se emitieron los mensajes de campaña. El candidato de IU, Diego Valderas únicamente contaba con un perfil en Twitter¹⁷⁷.

Tabla 23. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Andalucía 2012			
CC.AA	Partido	Canal	URL
Andalucía	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/javierarenasp/
		Candidato	http://www.youtube.com/user/ppandalucia
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/psoeandalucia
		Candidato	http://www.youtube.com/user/elblogdegrinan
IU	Partido	http://www.youtube.com/user/iuandalucia	

Fuente: elaboración propia.

De la importancia y trascendencia de las elecciones andaluzas de 2012 habla el despliegue de campaña en Internet de las formaciones políticas, concretamente del PP y del PSOE que doblaron su presencia en YouTube con canales de partido y de candidato, de la misma forma que hicieron en las otras plataformas sociales. Esta duplicidad, poco frecuente en las elecciones autonómicas celebradas en 2010 y 2011 en las que solo se contaba algún caso aislado, como el de UPN y su candidata Yolanda Barcina en Navarra o el de los socialistas y su líder Guillermo Fernández

¹⁷² <http://twitter.com/#!/pepegrinan>

¹⁷³ <http://www.facebook.com/PSOE.Andalucia>

¹⁷⁴ <http://www.twitter.com/psoedeandalucia>

¹⁷⁵ <http://www.facebook.com/iuandalucia>

¹⁷⁶ <https://twitter.com/#!/iuandalucia>

¹⁷⁷ <https://twitter.com/#!/DValderasS>

Vara, en Extremadura, se hace mucho más habitual en los comicios de 2012 y se repetirá, además de en Andalucía, en Cataluña y en el País Vasco.

De todos los canales, el más antiguo es el del Partido Popular, de mayo de 2007. Posterior es del PSOE andaluz, de noviembre de 2008, y como suele ser habitual, más recientes son los canales de candidato. El canal de líder socialista, Jose Antonio Griñan, no facilitaba la fecha de su puesta en marcha, aunque por su volumen de actividad, muy escasa, resulta posible afirmar que su creación era reciente y muy probablemente orientado exclusivamente a la convocatoria electoral, mientras que el de Javier Arenas data de agosto de 2011. El caso de menor antigüedad en YouTube fue el IU de Andalucía, que inauguró su canal en febrero de 2012, apenas unos días antes de iniciarse la campaña electoral.

En una comunidad autónoma grande y muy poblada, la participación electoral fue baja, el 62 por ciento, muy baja si la comparamos con la convocatoria del año 2008 en que se alcanzó un índice de participación que superó el 73 por ciento. A pesar de ese descenso en el interés por el resultado de las elecciones por parte de los electores, viendo las cifras de visionados de los canales de las tres fuerzas políticas es posible afirmar que sí existió un interés por parte de los usuarios de Internet en los vídeos distribuidos por PP, PSOE e IU, y sus correspondientes candidatos a la presidencia autonómica, en sus respectivos canales de YouTube. Alrededor de cuatrocientos mil visionados aun con una actividad muy baja en algunos casos, como el del PSOE.

El canal más activo en lo que a la distribución de nuevos contenidos se refiere fue el del PP, lo que le valió el mayor incremento en el número de reproducciones. Los populares comparten con los socialistas el hecho de que sus dos canales de partido tuvieron un comportamiento mucho más activo que los de sus candidatos. El caso de José Antonio Griñan con actividad nula en su perfil repite el patrón de posicionamiento

y no de vía de comunicación de los canales de otros candidatos como Maria Dolores de Cospedal o Alberto Núñez Feijoo,

También resulta llamativo el fuerte crecimiento de los dos perfiles, el del candidato del PP, Javier Arenas, y el de Izquierda Unida de Andalucía. Ambos experimentaron un aumento de sus visionados enorme en los quince días de campaña; en el caso de Javier Arenas de más de sesenta mil nuevas reproducciones de los vídeos de su canal. Estas cifras, y en conjunto, las de todas las cuentas YouTube analizadas en esta comunidad, se diferencian sensiblemente de las registradas en las convocatorias de 2010 y 2011, incluso en comunidades con censos similares como Madrid, y podrían apuntar a una madurez del uso y reconocimiento de Internet como canal de comunicación político y electoral en general, y de YouTube en particular, no solo por parte de las formaciones políticas sino también por parte de los usuarios de la Red.

Tabla 24. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas de Andalucía de 2012														
		9/03/2012				23/03/2012			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Nº Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Nº Vídeos	Reprod.		Suscript.		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	176.791	207	295	11/05/2007	398.467	228	321	221.676	125,38	21	10,14	26	8,81
	CANDIDATO	4.913	19	17	08/2011	71.731	56	30	66.818	1.360,02	37	194,73	13	76,47
PSOE	PARTIDO	164.649	210	239	21/11/2008	254.600	257	243	89.951	54,63	47	22,38	4	1,67
	CANDIDATO	3.767	17	7		4.456	19	7	689	18,29	2	11,76	0	0
IU	PARTIDO	4.290	10	42	14/02/2012	18.879	33	57	14.589	340,06	23	230,00	15	35,71

Fuente: elaboración propia.

El PP ganó las elecciones por un estrecho margen, apenas un punto porcentual de diferencia sobre los socialistas lo que se tradujo en tres diputados más en el Parlamento andaluz, diferencia que, como ya hemos visto, no permitió a Javier Arenas acceder a la presidencia de la comunidad, ya que el PSOE e IU alcanzaron un acuerdo de legislatura que hizo a Jose Antonio Griñan presidente y al candidato de la coalición de izquierdas, Diego Valderas, vicepresidente, del gobierno autonómico.

Tabla 25. Resultado electoral – Elecciones autonómicas de Andalucía de 2012			
Partido Político	Candidato	% Votos	Escaños
Partido Popular	Javier Arenas	40,67	50
Partido Socialista Obrero	Jose Antonio Griñán	39,56	47
Izquierda Unida	Diego Valderas	11,35	12

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Las similitudes entre indicadores YouTube y resultados electorales en Andalucía 2012 son escasas. Además de alguna coincidencia puntual, la única medida que reproduce el resultado electoral de forma exacta es el relativo al aumento del número de reproducciones tomado en sus valores netos. En el resto de los indicadores, y más allá de que los populares ocupen el primer puesto en la mayor parte de ellos, al igual que en el resultado electoral, no se registra ninguna semejanza. En un proceso electoral realizado sobre un censo amplio, aunque con participación escasa, y el que se registró una actividad intensa por parte de todos los actores en los canales YouTube, los indicadores fruto de esa actividad no muestran niveles de similitud relevantes con los resultados electorales, y en ningún caso, identidades mayores que las registradas en territorios más pequeños, o con menos población, o en comicios en los que la actividad en YouTube ha sido muy escasa.

Tabla 26. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Andalucía 2012														
	%votos	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos	
		Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$		Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$
PP	40,67	21	10,14	221,676	125,38	26	8,81	PP	PSOE	IU	PP	PP*	PP	PP*
PP*		37	194,73	66,818	1,360,02	13	76,47		PP*	PP*	PSOE	IU	IU	IU
PSOE	39,56	47	22,38	89,951	54,63	4	1,67	PSOE	IU	PSOE	PP*	PP	PP*	PP
PSOE**		2	11,76	689	18,29	0	0		PP	PSOE**	IU	PSOE	PSOE	PSOE
IU	11,35	23	230,00	14,589	340,06	15	35,71	IU	PSOE**	PP	PSOE**	PSOE**	PSOE**	PSOE**

* Los datos PP corresponden al canal del candidato del PP, Javier Arenas

** Los datos PSOE corresponden al candidato del PSOE, Jose Antonio Griñan

Fuente: elaboración propia.

5.5.4. Las elecciones autonómicas en Asturias, 2012

A pesar del escaso tiempo transcurrido entre las elecciones autonómicas asturianas celebradas en mayo de 2011 y las de marzo de 2012, encontramos varias diferencias reseñables entre ellas, tanto en lo que se refiere a la actuación de los partidos analizados en Internet en general, y en YouTube en particular, como en el desarrollo y resultado de los propios comicios. La primera diferencia se registra en la participación electoral, ya que entre 2011 y 2012 se produjo un descenso de más de diez puntos de participación, consecuencia, sin duda, del hartazgo del electorado. La segunda tiene que ver con los candidatos, ya que mientras PSOE y FAC mantuvieron los de 2011, el PP sustituyó a su anterior número uno, Isabel Pérez Espinosa, por María Mercedes Fernández González, “Cherines”. La tercera diferencia se produjo en el resultado. Si en 2011 habían sido cuatro las fuerzas políticas con representación en el parlamento autonómico, PP, PSOE, FAC e IU, en 2012 se suma una quinta, UPyD, con un único diputado que había de resultar decisivo.

Tabla 27. Participación en las elecciones autonómicas en Asturias 2012					
CC,AA	Escaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Asturias	45	503.395	396.777	4.283	7.162
		55,92 %	44,08 %	0,85 %	1,43%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

En su corta trayectoria como presidente autonómico, Francisco Álvarez Cascos no logró reunir en torno a su proyecto político los suficientes apoyos parlamentarios para asegurar un gobierno más o menos estable, así que, ante la perspectiva de gobernar únicamente con los votos de los diputados de su partido, Foro Asturias, y con la necesidad de negociar continuamente, o bien con PP o bien con PSOE, cada una de sus decisiones de gobierno, Álvarez Cascos decidió convocar unas nuevas

elecciones, es de suponer que con la esperanza, o la seguridad, de mejorar sus anteriores resultados y obtener los votos suficientes para gobernar sin dependencias. No fue así. Foro Asturias sufrió una fuerte caída en el número de votos recibidos, lo que sumado al ascenso de los socialistas y al apoyo del mencionado diputado de UPyD, convirtió a Javier Fernández, candidato del PSOE, en presidente de la comunidad.

Tabla 28. Canales YouTube – Elecciones autonómicas Asturias 2012			
CC.AA	Partido	Canal	URL
Asturias	PP	Candidato	https://www.youtube.com/user/ppasturias
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/FSAPSOE
	FAC	Partido	http://www.youtube.com/user/foroasturiasmedia

Fuente: elaboración propia.

Con un intervalo de tiempo tan corto entre las elecciones de 2011 y las de 2012 las diferencias de planteamiento formal de las campañas en Internet fueron escasas. Todos los partidos repitieron perfiles y canales en YouTube, salvo los populares. Al contrario que en 2011, la candidata de las elecciones de 2012, María Mercedes Fernández, concurrió a los comicios únicamente con un perfil en Twitter¹⁷⁸, abierto apenas unos días antes del inicio de campaña y sin página propia en YouTube, por lo que fue la del partido la empleada para la distribución de vídeos. El escaso nivel de personalización de campaña que ya se había registrado en 2011, desapareció por completo en 2012 al recurrir los populares a su perfil institucional de YouTube. Este perfil de PP asturiano ya estaba operativo en el año 2011, de hecho su fecha de creación se remontaba a diciembre de 2007, pero se encontraba entonces completamente vacío de contenido, salvo un clip titulado “Las Mentiras de Zapatero”, que apenas había sumado sesenta visionados en los dos años que llevaba disponible.

¹⁷⁸ https://twitter.com/cherines_pp

Tabla 29. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas en Asturias, 2012														
		9/03/2012				23/03/2012			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript	Vídeos	Reprod		Suscript		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	270	3	1	19/12/207	484	3	3	114	42,22	0	0	2	200,00
PSOE	CANDIDATO	101.762	68	541	27/10/2007	108.737	72	583	6.975	6,85	4	5,88	42	7,63
FAC	PARTIDO	5.203	23	21	04/02/2011	6.541	31	27	1.338	25,71	8	34,7	10	47,61

Fuente: elaboración propia

Como había sucedido en otras comunidades uniprovinciales de reducido tamaño o censo, la actividad en las elecciones asturianas de 2011 había sido realmente escasa, y no solo por la parte de la audiencia, que debido a su dimensión, justificaba números de visionados y suscriptores bajos, sino también por parte los partidos, cuyo volumen de distribución de vídeos era muy escaso.

Sin que el cambio de 2011 a 2012 pueda calificarse de radical, lo cierto es que se aprecia en los indicadores de 2012 una intensidad de actuación que no se registraba en 2011 y que debe ser interpretada como una confirmación del reconocimiento de YouTube como canal de comunicación política, una confirmación que también se puso de manifiesto en otras elecciones celebradas en 2012, entre ellas, como ya hemos tenido la oportunidad de ver, en Andalucía. Esta circunstancia no se aprecia en el canal del PP, con una presencia puramente testimonial, o en el de FAC, que aunque mejora sus cifras, no registra una actividad muy intensa, pero sí en el del PSOE. El perfil de los socialistas, atendiendo a los números de visionados con los que finalizó la campaña de 2011 y con los que abrió la de 2012, había albergado una actividad muy intensa en esos meses, incrementando de forma muy fuerte el volumen de las reproducciones de sus vídeos. Esta tendencia se mantiene durante los días de campaña de 2012 propiciado por la importante actividad de distribución de contenidos, cuarenta y dos videos, muy alejada de la de los populares y el FAC.

Tabla 30. Resultados electorales – Elecciones autonómicas de Asturias 2012			
Partido Político	Candidato	% Votos	Escaños
Partido Popular	María Mercedes Fernández	32,01	17
Partido Socialista Obrero	Javier Fernández Fernández	21,53	10
Foro Asturias	Francisco Álvarez-Cascos	24,83	12

Fuente: elaboración propia.

En la comparación entre los indicadores YouTube y los resultados electorales de 2011, en el caso asturiano se registraron dos supuestos en los que esos indicadores reproducían al resultado electoral: los visionados en valores netos y el

número de videos distribuidos en términos porcentuales. En 2012, el nivel de coincidencia es mayor. De nuevo el indicador de reproducciones netas replica el resultado de las urnas; lo hace también el de suscriptores en valores porcentuales y también el del número de vídeos, pero esta vez, en valores absolutos.

El asturiano es uno de los ejemplos en los que se produce un nivel de similitudes entre indicadores y resultados electorales más relevante, y no solo porque se traten de réplicas exactas de esos resultados, sino porque son los tres indicadores: reproducciones, suscriptores y videos, los que muestran esas similitudes. Esta circunstancia, que se produzca esa fuerte semejanza entre ambos valores, resultado en las urnas / indicadores en YouTube, en una comunidad de las características de Asturias se contrapone con lo visto en otros territorios similares, como Cantabria, La Rioja o Murcia, en los que la actividad escasa en YouTube daba como resultado unos indicadores que se alejaban mucho del escrutinio electoral.

Tabla 31. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Asturias 2012														
	%votos	Reproducciones		Suscript		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscript		Vídeos	
		Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$		Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$	Δ net	$\Delta\%$
PP	21,53	114	42,22	0	0	2	200,00	PSOE	PSOE	PP	FAC	PSOE	PSOE	PP
PSOE	32,01	6.975	6,85	4	5,88	42	7,63	FAC	FAC	FAC	PSOE	FAC	FAC	FAC
FAC	24,83	1.338	25,71	8	34,7	10	47,61	PP	PP	PSOE	PP	PP	PP	PSOE

Fuente: elaboración propia.

5.5.5. Las elecciones autonómicas en Galicia, 2012

Alberto Núñez Feijoo se presentaba por segunda vez a las elecciones autonómicas como líder del Partido Popular. En el caso del PSOE, el candidato Manuel Vázquez Fernández se estrenaba en el puesto, sustituyendo a Emilio Pérez Touriño. En la misma situación se encontraba Francisco Jorquera, número uno del BNG y relevo en este puesto del ex vicepresidente de la Xunta de Galicia en el gobierno bipartito, Anxo Quintana. El BNG constituiría una de las sorpresas más llamativas de estos comicios, y no por sus buenos resultados, sino por su desplome en las urnas, y por verse sustituida como tercera fuerza autonómica por AGE, Alternativa Galega de Esquerdas, una coalición de partidos nacionalistas y de izquierda encabezada por el antiguo líder del BNG, Xosé Manuel Beiras. En unos comicios con una participación algo menor que la de convocatorias precedentes, los populares revalidaban el primer puesto en las urnas y Núñez Feijoo volvía a ocupar la presidencia de la Xunta de Galicia.

Tabla 32. Participación en las Elecciones autonómicas Galicia 2012					
CC,AA	Escaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Galicia	75	1.467.657	832.678	37.472	38.410
		63,80%	36,20%	2,55%	2,69%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

El PP, además de la página web del partido en la comunidad, www.ppdeg Galicia.com, utilizó también www.galiciaconfeijoo.com. En el caso del líder de los populares se dio un caso curioso y prácticamente único en todas las elecciones celebradas entre 2010 y 2012 en España, y es que en los días previos a la celebración de las elecciones se puso en marcha una web, www.feijoo2012.com, que al revés de lo que pudiera parecer, no era un página favorable al candidato, sino todo lo contrario.

Además de las dos webs de campaña, tanto el candidato¹⁷⁹ como el partido¹⁸⁰ emplearon sus respectivos perfiles en YouTube, Facebook y Twitter.

Como el PP, el PSdG-PSOE, además de su página habitual, *www.psdeg-psoe.com*, registró *www.pachivazquez.es*, dedicada a su número uno, a lo que hay que añadir que el partido también empleó otros sitios adicionales como *www.galiciatarefa.com*. El PSdG-PSOE disponía de canal en YouTube y perfiles en Facebook¹⁸¹ y en Twitter¹⁸², mientras que el candidato únicamente contaba con páginas en estas dos últimas plataformas¹⁸³. Es decir, que los socialistas ponían en marcha una campaña con un nivel de personalización algo menor a la de sus oponentes populares, y menor aun fu el nivel de la campaña del BNG que redujo su despliegue web a su página habitual, y a los perfiles instituciones en YouTube, Facebook¹⁸⁴ y Twitter¹⁸⁵, limitándose Jorquera, el número uno de la formación nacionalista, a estar presente en Twitter¹⁸⁶ y Facebook¹⁸⁷, pero no en YouTube.

CC.AA	Partido	Canal	URL
Galicia	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppdeg Galicia
		Candidato	http://www.youtube.com/user/albertonunezfeijoo
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/PSdeGTV
	IU	Partido	http://www.youtube.com/user/TELEBNG

Fuente: elaboración propia.

¹⁷⁹ <https://www.facebook.com/nunezfeijoo2> - <http://twitter.com/feijoo2012>

¹⁸⁰ <https://www.facebook.com/ppdeg Galicia> - <https://twitter.com/ppdeg Galicia>

¹⁸¹ <https://www.facebook.com/pages/PSdeG>

¹⁸² <https://twitter.com/PSdeG>

¹⁸³ <https://twitter.com/pachivazquez> - <http://www.facebook.com/PachiVazquez.PSdeG>

¹⁸⁴ <https://www.facebook.com/bloquenacionalistagalego>

¹⁸⁵ <https://twitter.com/obloque>

¹⁸⁶ <https://twitter.com/jorqueracaselas>

¹⁸⁷ <https://www.facebook.com/jorqueracaselas>

La actuación de los populares en Galicia y de su candidato condensa varias pautas de comportamiento de las diferentes formas de enfocar el uso de YouTube. Como hemos visto, el PP afrontó la campaña electoral de las autonómicas 2012 con dos páginas web de campaña que enlazaban respectivamente a dos perfiles de YouTube, el del propio partido y el del candidato. En el primer caso, en el del partido, nos encontramos con el perfil de YouTube más antiguo de los examinados en este trabajo, con fecha de puesta en marcha en octubre de 2006. Este dato debe ser enmarcado en el hecho de que en Galicia el uso de YouTube por parte de las distintas formaciones políticas ha sido, en conjunto, de los más adelantados en el tiempo en relación con formaciones del resto de CC.AA e incluso en el ámbito nacional, ya que tanto PSOE como BNG iniciaron su actividad en 2007, por lo que las tres fuerzas políticas tenían canales operativos de YouTube en la era pre-Obama. Esto no deja de ser curioso teniendo en cuenta que Galicia era en aquel momento, 2007, la comunidad autónoma con un menor uso de ordenadores e Internet en España (INE, 2007), seguía siéndolo en el momento de celebrarse las elecciones (INE, 2011), y aún hoy se mantienen por debajo de la media nacional en algunos indicadores como la disponibilidad de ordenadores en los hogares gallegos (Fundación Telefónica, 2015).

Tabla 34. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas en Galicia 2012														
		05/10/2012				19/10/2012			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod.		Suscript.		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	143.445	92	729	09/10/2006	192.074	120	767	48.629	33,90	28	30,43	38	5,21
	CANDIDATO	122	1	4	1/10/2012	1.831	3	3	1.709	1.400,81	2	200	-1	-25,0
PSOE	PARTIDO	148.636	93	437	25/06/2007	156.486	99	450	7.850	5,28	6	6,45	13	2,97
IU	PARTIDO	541.127	651	1.015	08/05/2007	566.885	691	1.060	25.758	4,76	40	6,14	46	4,43

Fuente: elaboración propia.

El temprano inicio en la distribución de contenidos través de YouTube por parte del PP contrasta con el perfil de su candidato, Alberto Núñez Feijoo, inaugurado el 1 de octubre de 2012, apenas unos días antes de las elecciones, lo que supone que el Sr. Núñez había concurrido en 2009 a sus primeras elecciones autonómicas como candidato sin presencia en YouTube, y que había puesto en marcha su canal apenas unas semanas antes de las de 2012. El de Núñez Feijoo es otro ejemplo típico de perfil electoral, con muy poca actividad y que al igual que ya hemos visto en otros casos, tiene, más que nada, el papel de posicionar al candidato como una persona de su tiempo, familiarizado con las nuevas tecnologías y dispuesto a entablar una comunicación abierta con la sociedad, aunque ese papel no se cumpla en absoluto, al menos, en su canal de YouTube.

El PP ganó las elecciones y fue la organización política con mayor incremento de visionados en su perfil YouTube durante los días de campaña, tanto en valores netos como porcentuales. Es cierto que el canal de Núñez Feijoo tuvo una variación porcentual muy alta, pero teniendo en cuenta que sólo contaba con ciento veintidós visionados al inicio de la campaña, los poco más de mil setecientas reproducciones que consiguió en las siguientes semanas provocan que el incremento porcentual sea tan alto, algo realmente curioso si atendemos al número de vídeos disponibles en su canal; cuatro al comienzo de la campaña, y tres al final de la misma. El de Núñez Feijoo es el único caso de los estudiados en los que se registró la eliminación de algún clip en los días previos a los comicios.

Tabla 35. Resultados electorales – Elecciones autonómicas en Galicia 2012			
Partido Político	Nº1 lista electoral	% Votos obtenidos	Esaños
Partido Popular	Alberto Núñez Feijóo	45,80	41
Partido Socialista Obrero Español	Pachi Vázquez	20,61	18
Bloque Nacionalista Galego	Francisco Jorquera	10,11	7

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Tanto en número de suscriptores como en cantidad de videos dispuestos entre la fecha de inicio de la campaña electoral y la celebración de los comicios, es el BNG el que presenta mejores indicadores en términos netos, aunque es cierto que el PP obtiene un incremento de suscriptores porcentualmente mayor, por lo que este indicador, al igual que el del número de reproducciones, también reproduciría en parte el resultado electoral, al menos, en cuanto al primer puesto, ya que fue el PSOE el segundo partido más votado de los tres estudiados, y sin embargo, todos sus indicadores YouTube son más bajos que los de sus rivales, exceptuando los del candidato del PP, que, como ya hemos visto, tuvo una presencia casi testimonial, e incluso negativa, si atendemos al descenso del número de videos durante el periodo de campaña, ya que lo comenzó con cuatro y lo terminó con tres.

En resumen, en una comunidad con un censo importante, una participación electoral notable y una actividad en YouTube significativa nos encontramos con que, de los tres indicadores, únicamente los valores porcentuales de incremento de reproducciones y de suscriptores, reproducen con exactitud el ranking electoral, mientras que los demás indicadores únicamente recogen coincidencias puntuales. Merece la pena detenerse un instante en las cifras alcanzadas en todos los indicadores. Cifras altas de distribución, algo que solo se daba en alguna de las convocatorias autonómicas de 2011, y que ya son claras en las autonómicas andaluzas de 2012, y cifras altas de reproducciones y de suscriptores, cifras que denotan un interés claro por parte de los espectadores en YouTube y que, junto con lo sucedido en las elecciones andaluzas y asturianas de marzo de este 2012 suponen un cambio con respecto a los comicios celebrados el año anterior y una clara evolución en el uso de YouTube por parte de los agentes distribuidores y también por parte de los demás usuarios. Ambos extremos de la vía de comunicación, usuarios que distribuyen contenidos y usuarios que reproducen esos contenidos, los comentan, o

los redistribuyen, reconocen esa vía, el canal YouTube, como una vía válida de comunicación e interacción y la utilizan intensamente.

Tabla 36. Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones Autonómicas en Galicia 2012														
		Suscriptores		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	45,80	28	30,43	48,629	33,90	38	5,21	PP	BNG	PP*	PP	PP*	BNG	PP
PP*		2	200,00	1,709	1,400,81	-1	-25		PP	PP	PP	BNG	PP	PP
PSOE	20,61	6	6,45	7,850	5,28	13	2,97	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
BNG	10,11	40	6,14	25,758	4,76	45	4,43	BNG	PP*	BNG	PP*	BNG	PP*	PP*

*Los datos corresponden al canal del candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo
Fuente: elaboración propia.

5.5.6. Las elecciones autonómicas en el País Vasco, 2012.

Las elecciones autonómicas del País Vasco de 2012 se celebraron con la organización terrorista ETA desactivada, al menos aparentemente, por primera vez en la historia reciente del país, Relacionada íntimamente con esta circunstancia, fue la presencia de Bildu en los comicios, tras ser legalizada su participación en las mismas por el Tribunal Constitucional. Un factor más otorgaba un interés especial a la cita electoral, ya que estas eran las primeras elecciones autonómicas convocadas por un lendakari no perteneciente al PNV, Patxi López, presidente de la comunidad gracias a los votos de su partido, el PSE-PSOE, y los del PP, adelantó las elecciones y concurrió a las mismas con todas las encuestas vaticinándole la pérdida de la presidencia y augurando el retorno al poder del PNV.

Tabla 37. Participación en las elecciones autonómicas en País Vasco 2012					
CC.AA	Escaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
País Vasco	75	1.131.485	587.211	9.106	14.615
		65,83%	34,17%	8,8%	1,29%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

El PP tuvo como candidato a Antonio Basagoiti. La dirección web del partido, www.ppvasco.com, fue redireccionada a otra página, www.somosmasde151.com, una web creada para la cita electoral, con el lema de la campaña y con un diseño especialmente pobre. Los populares también pusieron en marcha una web personal del candidato, www.antonibasagoiti.com, y replicaban así la duplicidad partido / candidato que ya se había producido anteriormente en Andalucía y que se producía también simultáneamente Galicia, al coincidir el mismo día, 21 de octubre, la celebración de los comicios vascos y gallegos. Esta duplicidad se registra, además de en la página web, en Facebook y Twitter, donde coinciden perfiles del partido¹⁸⁸ y del

¹⁸⁸ <https://www.facebook.com/populares.perfil> - <https://www.twitter.com/popularesvascos>

candidato¹⁸⁹, pero no en YouTube, donde el canal utilizado fue el del partido, repitiéndose así un esquema muy frecuente en los casos analizados hasta ahora en los que la distribución de vídeos corresponde al partido y no al candidato, mucho más proclive a estar presente en Twitter y en Facebook. La habitualidad de este esquema se confirma con la estrategia del PSOE en el País Vasco. Los socialistas repiten candidato, Patxi López, y replican la estructura de campaña en Internet de los populares. La página del partido, *www.socialistasvascos.com* es redireccionada a otra, específica para esta campaña, *www.autonomicas2012.socialistasvascos.com*, que convive con otra del candidato, *www.patxilopez.com*. Y como el PP, el PSE empleó Twitter¹⁹⁰, Facebook¹⁹¹ y YouTube, mientras que el Sr. López se limitó a Facebook¹⁹² y a Twitter¹⁹³. Prácticamente idéntica fue la estrategia del PNV.

La formación nacionalista, además de la web institucional del partido, contaron con una web especial para el candidato, *www.urkullu.eu/eusk*, un candidato que además disponía de un perfil en Twitter y en Facebook, mientras que el canal de YouTube fue el del partido. La novedad en el caso del PNV vino por el hecho del que el Sr, Urkullu sí contó con un canal de distribución de vídeos, pero no en YouTube, sino en Vimeo.

Tabla 38. Canales YouTube – Elecciones autonómicas en País Vasco 2012			
CC,AA	PARTIDO	CANAL	URL
País Vasco	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/popularesvascos
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/socialistasvascos
	PNV	Partido	http://www.youtube.com/multimediaea
		Candidato	http://vimeo.com/urkullu

Fuente: elaboración propia.

¹⁸⁹ <https://www.facebook.com/abasagoiti> - <https://twitter.com/abasagoiti>

¹⁹⁰ <https://twitter.com/socialistavasco>

¹⁹¹ <https://www.facebook.com/Socialistas.Vascos>

¹⁹² <https://www.facebook.com/PatxiLopez>

¹⁹³ <https://twitter.com/patxilopez>

En conclusión, tres fuerzas políticas y las tres con canal en YouTube durante las elecciones y una vez más, YouTube como instrumento de partido frente al uso claramente de candidato de Facebook y Twitter y a la personalización de las webs de campaña. El del País Vasco es, por lo tanto, un caso estándar, aunque cuenta con la particularidad del uso de Vimeo por parte de Iñigo Urkullu, algo que también se había producido en 2011 en las elecciones en la ciudad autónoma de Ceuta, con el partido local, Caballas, y en la Comunidad de Navarra con la candidatura del popular Santiago Cervera. Lo cierto es que Vimeo está considerada como una herramienta más especializada que YouTube, y por ello, destinada a un público menos masivo que busca determinadas características técnicas que diferencian a las dos plataformas. No parece ser este el caso de un canal de difusión de vídeos de campaña de un candidato electoral, por lo que es difícil determinar cuáles pueden ser las razones del equipo del Sr. Urkullu para recurrir a Vimeo y no a YouTube.

Tabla 39. Resultados electorales – Elecciones autonómicas País Vasco 2012			
Partido Político	Nº1 lista electoral	% Votos	Escaños
Partido Popular	Antonio Basagoiti Pastor	11,75	10
Partido Socialista Obrero	Francisco Javier López	19,14	16
Partido Nacionalista Vasco	Iñigo Urkullu Rentería	34,61	27

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

Menos común es que en dos de los canales seguidos en el País Vasco, el del PP y el del PSOE, no sea posible acceder a la fecha de puesta en marcha del canal. Si está disponible ese dato en el caso del canal del PNV, octubre de 2007, y atendiendo a la fecha de distribución de los vídeos más antiguos de populares y socialistas es posible saber que, como mínimo, el canal de PP es del año 2008 y el del PSE, de 2007. Como ya hemos mencionado, la interface de YouTube ha ido evolucionando en los años transcurridos desde el inicio de este estudio, y como quedará confirmado en el análisis de las elecciones europeas de 2014, la tendencia ha sido la de la paulatina desaparición de datos de la página principal de cada perfil. En

cualquier caso, estamos en las elecciones del País Vasco de 2102, como en Galicia, en una comunidad autónoma donde el uso de YouTube como herramienta de comunicación política se inició con una relativa prontitud, si como ya hemos expuesto, fijamos 2008 como la fecha de despegue del papel imprescindible de Internet para los partidos políticos.

Tabla 40. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas País Vasco 2012														
		05/10/2012				19/10/2012			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod.		Suscript.		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	297.290	57	581	2008	317.855	68	605	20.565	6,91	11	19,29	24	4,13
PSOE	PARTIDO	104.742	57	737	17/10/2007	119.718	69	800	14.976	14,29	12	21,05	63	8,54
PNV	PARTIDO	391.112	157	769	2007	546.553	166	851	155.421	39,73	9	5,73	82	10,66
PNV*	CANDIDATO ¹⁹⁴	n/d	n/d	39	n/d	n/d	n/d	57	n/d	n/d	n/d	n/d	18	46,15

* Los datos corresponden al canal en Vimeo del candidato del PNV, Iñigo Urkullu.
Fuente: elaboración propia.

¹⁹⁴ En el canal en Vimeo del candidato del PNV, Iñigo Urkullu, no estaba disponible información sobre número de reproducciones, de suscriptores, ni sobre la fecha de creación del propio canal

De la misma forma que sucedía en el caso andaluz, asturiano y gallego, de nuevo en unos comicios celebrados en 2012 nos encontramos con unos datos de YouTube que dejan clara la intención activa de todos los actores del canal; partidos y audiencia. Muchos vídeos distribuidos, importante crecimiento de los suscriptores, y sobre todo, cifras de reproducciones que se cuentan por miles, y que se corresponden con el volumen de spots disponibles; a mayor distribución, mayor recepción. Con esos índices de participación en la comunicación mediada de YouTube, es cuando, de existir alguna relación de identidad entre los resultados electorales y los indicadores de la plataforma, razonablemente, estos últimos deberían comenzar a cobrar sentido y a resultar interpretables dentro del contexto político en el que se generan, al reflejar los intereses digitales de una mayor número de personas que forman parte del censo electoral. Es cierto que el uso de Internet, y por ende el de YouTube, no requieren una localización geográfica concreta, y en el marco de un proceso electoral, nada obliga a que los usuarios de los canales YouTube de un partido que concurre a esos comicios residan en la circunscripción electoral en cuestión, o formen parte del cuerpo electoral. Sin embargo, y sin necesidad de geolocalizar a cada uno de las personas que acceden a YouTube, resulta obvio que la mayor parte de personas que reproducen un video electoral de un territorio concreto pertenecen a ese entorno electoral.

Atendiendo de nuevo a los indicadores del País Vasco, el PNV, que había mantenido una muy escasa actividad de publicación de clips en citas electorales previas, como las generales, las municipales de 2011, o incluso las europeas de 2009, pone a disposición de los usuarios del canal ochenta y dos nuevos vídeos durante los días de campaña de las elecciones autonómicas, a los que deberíamos sumar los dieciocho que su candidato, Iñigo Urkullu, publica en su canal de Vimeo. El PSOE publica sesenta y tres, y el PP veinticuatro. Las cifras de visionados son también significativas, especialmente las del PNV, que supera las ciento cincuenta y cinco mil reproducciones. En las elecciones autonómicas de 2011, del conjunto de comunidades

analizadas, el mayor incremento de reproducciones se había registrado en el canal del PSOE en Madrid y había sido de dos mil ciento cincuenta y nueve reproducciones. Un año más tarde, en el País Vasco, el menor de los incrementos de visionados de los tres canales estudiados le corresponde también a los socialistas, pero asciende a catorce mil novecientos setenta y seis.

El vasco es uno de los casos analizados, junto con el asturiano en los comicios de 2012, en el que se registra un mayor número de coincidencias entre indicadores YouTube y el resultado electoral. El indicador de número de reproducciones en valores porcentuales reproduce con exactitud el orden de las fuerzas políticas salido de las urnas, PNV, PSOE y PP, aunque si tomamos este indicador en valores netos nos encontramos con que la coincidencia desaparece ya que, aunque el PNV vuelve a ocupar el primer puesto, PP y PSOE intercambian sus posiciones. El otro indicador que reproduce fielmente el resultado de las urnas es el del número de vídeos distribuidos, tanto en su valor neto, como expresado en porcentajes, y únicamente el indicador que marca el incremento de suscriptores no registra coincidencia alguna. No parece haber en el caso vasco un factor diferencial que justifique el alto nivel de coincidencia entre indicadores YouTube y resultado electoral. Se registra gran actividad en los canales y las elecciones se celebran en una comunidad, aunque no territorialmente muy amplia, con un censo que supera el millón y medio de votantes, pero estas circunstancias ya se encontraban en otros supuestos, como el andaluz o el gallego, y las similitudes entre YouTube y las urnas apenas se producían. Por el contrario, en una comunidad mucho menos poblada, como Asturias, y en donde los indicadores YouTube reflejaban una actividad de distribución y reproducción de vídeos, sensiblemente menor, especialmente en 2011, se produce también un nivel de identificación entre indicadores y de resultado electoral igual al vasco.

Tabla 41 Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones Autonómicas en País Vasco 2012														
		Suscriptores		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos	
	%votos	Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	11,75	11	19,29	20.565	6,91	24	4,13	PNV	PSOE	PSOE	PNV	PNV	PNV	PNV
PSOE	19,14	12	21,05	14.976	14,29	63	8,54	PSOE	PP	PP	PP	PSOE	PSOE	PSOE
PNV	34,61	9	5,73	155.421	39,73	82	10,56	PP	PNV	PNV	PSOE	PP	PP	PP

Fuente: elaboración propia.

5.5.7. Las elecciones autonómicas en Cataluña, 2012.

Tras haberse celebrado comicios en mayo de 2010, el presidente catalán, Artur Mas, decidió adelantar las elecciones autonómicas en 2012. La puesta en marcha un proceso que el propio Sr. Mas denominó de transición nacional, llevó a Convergencia i Unió a convocar a los ciudadanos a las urnas en busca de una mayoría parlamentaria más amplia de la que había obtenido en 2010, mayoría que finalmente no alcanzaría, lo que llevaría a convocar una nueva cita electoral en septiembre de 2015.

Tabla 42. Participación en las Elecciones autonómicas Cataluña 2012					
CC,AA	Escaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
Cataluña	135	3.657.450	1.600.510	32.232	52.889
		69,56%	30,44%	0,88%	1,45%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

El PP tuvo a Alicia Sánchez Camacho de nuevo como número uno de su candidatura en las elecciones de 2012. A la página habitual de la formación popular, *www.ppcatalunya.com* se añadió un videoblog de la Sra. Sánchez, *www.aliciavideoblog.com*. Mientras el partido contaba con canal de YouTube, y páginas en Facebook¹⁹⁵ y en Twitter¹⁹⁶, la candidata estaba presente también en Facebook¹⁹⁷, Twitter¹⁹⁸ y en YouTube, con lo que se producía uno de los supuestos de doble presencia en la plataforma de vídeo que ya habían aparecido en Galicia o en Andalucía.

¹⁹⁵ <https://www.facebook.com/ppcatalunya>

¹⁹⁶ <https://twitter.com/PPCatalunya>

¹⁹⁷ <https://www.facebook.com/aliciasanchezcamacho?nr>

¹⁹⁸ <https://twitter.com/AliciaSCamacho>

Menor fue la presencia de los candidatos de las otras dos formaciones. En el lado socialista, el candidato, Pere Navarro, se estrenaba en la competición electoral y el PSC centralizó la campaña, no en una web dedicada al candidato, sino en la del partido, *www.socialistes.cat*. Desde esta página era posible acceder a los perfiles del partido en Facebook¹⁹⁹ y Twitter²⁰⁰, al Twitter²⁰¹ del candidato, y también al canal de YouTube dedicado a la distribución de los videos de campaña y que fue el del partido.

La tercera fuerza de este análisis fue la hoy extinta coalición Convergencia i Unió, liderada, por Artur Mas. El *site* del candidato, *www.arturmas.cat*, hizo las funciones de eje de campaña, y aunque es cierto que desde la web de la formación convergente, *www.ciu.cat*, también se operó como distribuidor de mensajes electorales, fue la página del candidato la verdadera herramienta de campaña. Paradójicamente, los perfiles en las redes sociales empleados fueron los del partido²⁰², y el Sr. Mas únicamente dispuso de una página en Facebook²⁰³, sin tener presencia personal en YouTube. En resumen, un escenario de distintos niveles de personalización de las respectivas campañas analizadas, en el que únicamente el PP puso en marcha una cuenta en YouTube para su candidata, compatibilizándolo con el institucional.

Tabla 43. Canales YouTube – Elecciones autonómicas en Cataluña 2012			
CC,AA	PARTIDO	CANAL	URL
Cataluña	PP	Partido	http://www.youtube.com/user/ppcatalunyacom
	PP	Candidato	http://www.youtube.com/user/aliciasanchezcamacho
	PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/psctv
	CiU	Partido	http://www.youtube.com/ciutv

Fuente: elaboración propia.

¹⁹⁹ <https://www.facebook.com/PSC>

²⁰⁰ https://twitter.com/socialistes_cat

²⁰¹ https://twitter.com/pere_navarro

²⁰² <https://twitter.com/ciu> - <https://www.facebook.com/ciu.cat>

²⁰³ <https://www.facebook.com/pages/Artur-Mas/50747210078>

Al igual que en el caso del Principado de Asturias, en Cataluña se celebraron dos convocatorias electorales autonómicas entre 2010 y 2012, lo que permite comparar la actividad en YouTube en ambos comicios. La primera y más evidente diferencia entre ambas elecciones fue el aumento de participación en la convocatoria del 2012 respecto a la del 2010; un 69 por ciento y un 58 por ciento respectivamente, más de diez puntos de incremento. La segunda diferencia residió en el cambio de candidato del PSC. Si PP y CiU repetían número uno, Alicia Sánchez Camacho y Artur Mas, el PSC presentaba como cabeza de lista a Pere Navarro que sustituía a José Montilla, quien había sido candidato en 2010 tras haber ocupado la presidencia de la Generalitat en el gobierno tripartito del PSC, ER e ICV. Y la tercera, y más relevante para el objeto de este estudio, es el muy importante aumento de actividad en los canales YouTube utilizados por los tres partidos en liza y que, junto con los datos ya analizados de Galicia, Asturias Andalucía y País Vasco, confirma el aumento del papel, entre 2010 y 2012, de esta plataforma de vídeo como instrumento de comunicación entre formaciones políticas y personas interesadas en sus mensajes de campaña.

Las diferencias entre las cifras de uso de estos canales entre 2010 y 2012 reflejan claramente la importancia adquirida por YouTube como canal de comunicación política en ese bienio. Mientras que en 2010 el canal con un mayor aumento de reproducciones era el de CiU con algo más de cinco mil doscientos nuevos visionados, en 2012 ese mismo canal experimentaba un aumento de casi ochenta mil visionados, y el del PP, el que registraba un mayor incremento, rozaba los doscientos mil. En lo relativo al aumento de suscriptores, de nuevo el canal convergente era en 2010 el que ganaba más suscriptores en el periodo de campaña, dieciocho. En 2012 volvía a ser la formación con un mayor incremento de suscriptores, pero en esta ocasión eran ciento cuatro. El PP pasa de, cinco en 2010, a cuarenta y cuatro en 2012, y los socialistas, de

quince a veintidós. En el número de vídeos, las diferencias ya no son relevantes. Los populares aumentan el número de spots distribuidos, pero no así los socialistas y los nacionalistas.

Tabla 44. Indicadores YouTube – Elecciones autonómicas Cataluña 2012														
		09/11/2012				23/11/2012			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod.		Suscript.		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	170.946	67	233	25/11/2008	370.526	111	257	199.580	116,75	44	65,67	24	10,33
	CANDIDATO	1.943	6	7		109.120	25	22	107.177	5.516,05	19	316,66	15	214,28
PSOE	PARTIDO	263.335	298	568	02/04/2007	297.993	320	572	34.658	13.16	22	7,38	4	0,70
CiU	PARTIDO	462.921	447	1,186	23/08/2006	542.158	551	1,228	79.237	17.11	104	23,26	42	3,54

Fuente: elaboración propia.

En su conjunto, las cifras muestran un incremento muy notable de la actividad en los canales. De una actividad, sobre todo por parte de la audiencia, casi residual, a un interés claro por parte de esa misma audiencia en acceder a la información que los titulares de los canales cuelgan en formato video, a comentarla y a compartirla. YouTube es en 2012 un canal de comunicación electoral efectivo.

Para esa comunicación electoral, en líneas generales, los tres partidos emplearon en 2012 la misma estrategia YouTube que en 2010, recurriendo a los canales de partido para la distribución de sus vídeos de campaña. La diferencia fue, como ya hemos mencionado, el caso de Alicia Sánchez Camacho, que en la convocatoria de 2012 sí recurrió a un canal YouTube propio, cosa que no había hecho dos años antes, y que convivió con el de su partido. No es posible acceder al dato de la fecha de creación del canal de la candidata popular, aunque atendiendo a la antigüedad del primero de los vídeos colgado es posible saber que el canal es del año 2012. De ser así, estaríamos una vez más ante un caso de canal de YouTube abierto en fechas muy próximas a una cita electoral y con el principal objetivo, no tanto de establecer un verdadero dialogo con los usuarios del canal sobre materias de índole política relacionadas con los videos distribuidos, y si más como un intento de cubrir un objetivo de marketing consistente en posicionar a la candidata en Internet.

Tabla 45. Resultados electorales – Elecciones autonómicas en Cataluña 2012

Partido Político	Candidato	% Votos obtenidos	Escaños
Partido Popular	Alicia Sánchez Camacho	12,97	19
Partido Socialista Obrero Español	Pere Navarro i Morera	14,43	20
Convergencia i Unió	Artur Mas i Gavarró	30,70	50

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Si nos fijamos en la relación entre los propios indicadores de YouTube, en las elecciones autonómicas catalanas de 2012 volvemos a encontrarnos con que no es el canal con más vídeos distribuidos el que obtiene el mayor número de visionados. Es CiU la formación política que más spots cuelga en su canal durante los días de

campaña, cuarenta y dos, y, sin embargo, con veinticuatro vídeos, el PP supera ampliamente en número de reproducciones a los nacionalistas. Si se cumple la relación videos – reproducciones en el caso del PSC, ya que, con solo cuatro nuevos clips, los socialistas obtienen un incremento de reproducciones muy inferior a los de los otros dos partidos e incluso inferior al del canal de la número uno del PP, Alicia Sánchez Camacho. Las cifras del canal de la líder popular reflejan un aumento realmente importante en el número de reproducciones y también en el de suscriptores. Hay que tener en cuenta que los indicadores YouTube, al igual que los de cualquier otra plataforma o website, no discriminan entre los usuarios que generan estos indicadores por interés real, es decir, un visionado generado por un usuario de Internet que desee ver un video de la Sra. Sánchez Camacho para informarse de sus posiciones políticas de cara a la campaña, o que simplemente desea saber lo que dice la candidata popular para poder criticar sus planteamientos, o por cualquier otra razón, de aquellos visionados, o suscriptores, generados por tácticas de marketing electoral de las fuerzas políticas titulares de sus canales.

El indicador que mide el número de visionados de un canal y su incremento durante el periodo de campaña electoral que es en el conjunto de casos estudiados el que en más ocasiones se aproxima al resultado de las elecciones correspondientes, no lo hace en este caso. Si nos fijamos únicamente en los canales de los partidos, dejando por un momento a un lado el de la Sra. Sánchez Camacho, que por otro lado registró una actividad muy escasa, encontramos que fue el perfil de los populares el que experimentó un mayor incremento de visionados, seguido por CiU y por el PSC. El incremento en el canal del PP es mucho mayor que el de sus contrincantes. Sin embargo, esta superioridad en este indicador no se vio reflejada en el resultado electoral; CiU ganó las elecciones, y PSC y PP obtuvieron el tercer y cuarto puesto en las urnas respectivamente, por detrás de Esquerra Republicana de Catalunya.

La coincidencia de los indicadores con el resultado de las urnas no es significativa. A pesar del claro volumen de actividad de los canales, de que partidos y usuarios de YouTube dieron sentido de herramienta de comunicación electoral efectiva a YouTube, los indicadores resultantes de esta comunicación no presentan más que coincidencias parciales. Es cierto que, en el caso de suscriptores en valores netos, y el de vídeos distribuidos en la misma medida sí que reprodujo el resultado electoral, al menos en su primera posición, aunque intercambiando los puestos de PP y PSC, algo que podría explicarse por la escasa diferencia de votos que separó ambas formaciones políticas, algo más de un punto porcentual, pero en conjunto, los indicadores YouTube no replican el resultado electoral en el caso catalán. En una comunidad grande, con un importante censo de votantes, en el que se produce un uso sustancial de los canales YouTube por parte de sus titulares y usuarios, y cuyos indicadores no muestran más que algunas coincidencias parciales con el resultado electoral.

Tabla 46. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones Autonómicas Cataluña 2012														
	%votos	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos		Resultado Electoral	Suscriptores		Reproducciones		Vídeos	
		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	12,99	44	65,67	199.580	116,75	24	10,33	CiU	CiU	PP*	PP	PP*	CiU	PP*
PP*		19	316,66	107.177	5.516,66	15	214,28	PSOE	PP	PP	PSOE	PP	PP	PP
PSOE	14,43	22	7,38	34.658	13,16	4	0,70	PP	PSOE	CiU	CiU	CiU	PP*	CiU
CiU	30,68	104	23,26	73.237	17,11	42	3,54		PP*	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE

* Los datos PP corresponden al canal de su candidata, Alicia Sánchez Camacho
Fuente: elaboración propia.

5.6. Las elecciones generales de 2011

Las elecciones generales son el proceso electoral en los que los partidos políticos realizan un mayor esfuerzo y un uso más intensivo de todos sus recursos de comunicación en el transcurso de la campaña. Es cierto que, en algunos casos, como puede ser el de aquellas formaciones políticas de marcado perfil nacionalista o muy vinculadas, sino en exclusiva, a un ámbito territorial concreto, su interés principal puede estar centrado en el resultado de los comicios autonómicos de la comunidad en la que son una opción política dominante o con opciones de serlo. El caso es que, aun así, la trascendencia del resultado de unas elecciones generales lleva a que la maquinaria de todos los partidos políticos expriman sus fuerzas al máximo en estas citas, ya sea porque son partidos de gobierno con posibilidades de alcanzar la victoria, o porque aspiran a obtener un puesto preferente, o influyente, entre las fuerzas de la oposición, o porque están ante una oportunidad de sentar por primera vez a alguno de los miembros de su lista electoral en las Cortes Generales.

En el escenario de las elecciones generales del 2011, los partidos políticos que concurren a estos comicios lo hicieron siendo plenamente conscientes de que era necesario actuar en el campo digital con todos los recursos posibles, ya que la sociedad a la que se “enfrentaban” no entendería un comportamiento distinto. Con el país situado en el centro de un huracán económico, en recesión técnica, con la tasa de desempleo disparada y las expectativas generales apuntando hacia una situación susceptible de empeorar, los dos principales partidos nacionales concurren a estas elecciones en situaciones totalmente opuestas. El partido de gobierno, el PSOE designó como candidato a la presidencia del gobierno al veterano Alfredo Pérez Rubalcaba tras la renuncia de José Luis Rodríguez Zapatero a optar a una tercera reelección en unas elecciones que, todas las encuestas²⁰⁴ sin excepción, y los

²⁰⁴ Diario El País, 13/11/2011

estudios del CIS (2011), le daban como perdidas, derrota que el propio PSOE asumía, lo que le llevaba a afrontar los comicios con el único objetivo de evitar una victoria del PP con mayoría absoluta (Fernández-Albertos y, Martínez, 2014: 108). La factura que debía pagar el PSOE por sus ocho años de gobierno era muy elevada atendiendo a los sondeos²⁰⁵ y la duda estaba en qué medida esos pronósticos se confirmarían en las urnas, como así fue finalmente. Por el contrario, el candidato del PP, Mariano Rajoy Brey, también, como Pérez Rubalcaba, de larga trayectoria en la escena política, se presentaba a las elecciones con mayores posibilidades de éxito según las encuestas, aunque sin la certeza de si esa victoria le permitiría a los populares gobernar sin necesidad de apoyos parlamentarios de otras fuerzas políticas. En un escenario tan convulso como el que vivía España en 2011 y con un creciente descrédito de las dos grandes fuerzas políticas dominantes, el resto de partidos esperaba verse beneficiado de la crisis de bipartidismo a la que nos hemos referido anteriormente y a la que parecía apuntar la irrupción en escena del movimiento del 15M en el que participan, principalmente, miles de jóvenes que atribuían a los dos grandes partidos, PP y PSOE, la condición de miembros de un establishment responsable del deterioro del sistema democrático, el aumento de la corrupción y la falta de representatividad de partidos, instituciones y cargos electos (Francés y Santacreu, 2014).

²⁰⁵ http://elpais.com/elpais/2011/11/12/media/1321099033_720215.html

Tabla 47. Participación en las elecciones generales de 2011					
Año	Esaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
2011	350	24.590.557	9.710.775	317.886	333.095
		71,69%	28,31%	1,29%	1,37%
2008	350	25.900.439	9.172.740	165.576	286.182
		73,85%	26,15%	0,64%	1,11%
2004	350	26.155.436	8.416.395	407.795	264.137
		75,66%	24,34%	1,56%	1,01%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

La mayoría de las expectativas se vieron confirmadas. El PP obtuvo una mayoría absoluta que le permitiría formar gobierno sin apoyos externos. El PSOE se vio obligado a asumir el peor resultado electoral de la historia al pasar del 43,64 por ciento de los votos en los comicios de 2008 al 28,76 por ciento en 2011. Otras fuerzas, como IU, UPyD y CiU, se encontraron con unos resultados electorales claramente mejores que los obtenidos en los comicios de 2008, mientras que el PNV y BNG perdían votos. De las dos formaciones políticas que al amparo de la apertura de los votantes a nuevas opciones habían de irrumpir en el panorama político nacional en los meses siguientes a estas elecciones, Podemos y Ciudadanos, no concurrieron a las mismas, con lo que fueron pocas las entradas de nuevas fuerzas en el Congreso de los Diputados. La más relevante, la de Amaiur.

5.6.1. La personalización de la campaña electoral

El PP afrontaba las elecciones generales de 2011 con ventaja según los sondeos. En la encuesta realizada por el CIS a un mes de las elecciones (CIS, 2011), el PP recogía una intención de voto del 30,5 por ciento, mientras que la del PSOE era del 17,9 por ciento. Y aunque los datos referidos a la simpatía mostrada por los

encuestados por estos dos partidos presentaba cifras prácticamente idénticas, incluso algo superiores a favor de los socialistas (PSOE, 25,4 por ciento - PP, 25,2 por ciento), al ser preguntados por quién sería el ganador de las elecciones, el 82,1 por ciento creía que serían los populares los vencedores de los comicios frente a un 4,2 por ciento que esperaba que fuera el partido liderado por Alfredo Pérez Rubalcaba. El resto de los indicadores de la encuesta apuntaba en la misma dirección, hacia la victoria del PP, y con ella, a un cambio de gobierno. Esta circunstancia contribuyó, sin duda, a que este partido desarrollara una campaña con un perfil más bien bajo (Ortuño, 2012), de acuerdo con las propias manifestaciones de Mariano Rajoy apenas unos meses antes de la celebración de las elecciones²⁰⁶, con la intención de no favorecer la movilización del electorado del PSOE (Fernández-Albertos y Martínez, 2014: 108). Un ejemplo de ello es la propia web de campaña, www.marianorajoy.es, inaugurada apenas unas semanas antes de las elecciones generales. La persona y el nombre del candidato fueron el eje de la campaña popular. A la página del Sr. Rajoy le acompañaron, además de la de partido, otra dedicada al candidato www.rajoyenacción.com, y una más, www.yocambiaría.com, dedicada a recoger propuestas de afiliados y simpatizantes para ser integrados en el programa electoral del partido, un formato que ha sido empleado por muchas de las fuerzas políticas del panorama nacional en este ciclo de cuatro años de comicios y que recuerda a los *cahiers d'instructions* (De Vega, 1985: 26), como una suerte de simulación de mandato imperativo de baja intensidad, al comprometerse, aunque sea de manera no explícita, a seguir las instrucciones, estas si explicitadas en la web al efecto, dadas por los votantes (Fernández, 1995: 38).

²⁰⁶ http://elpais.com/diario/2011/05/24/espana/1306188005_850215.html

En las redes sociales de Internet el PP se empleó a fondo. El candidato tuvo sus propios perfiles en YouTube, Facebook²⁰⁷ y Twitter²⁰⁸, en algún caso, por partida doble, y es que Mariano Rajoy dispuso de su propio canal en YouTube que convivía con otro canal, vinculado a la web *www.rajoyenacción.com*, una página que se presentaba como el videoblog del Sr. Rajoy. Al mismo tiempo, el Partido Popular mantuvo sus propios perfiles²⁰⁹ en las tres plataformas más importantes de la Red.

El PSOE también puso en funcionamiento *sites* específicos para la cita electoral, y lo hizo en primer lugar con la web *Diálogos con Rubalcaba*, situada en *www.rubalcaba.net*, en la que el candidato abordaba, en directo, diferentes cuestiones de la actualidad nacional y se sometía a preguntas de las personas que previamente habían confirmado su asistencia. A esta web le siguió, *www.dialogosenred.es*, y posteriormente, y ya como página central de campaña, el PSOE puso en marcha, *www.rubalcaba.es*. En Facebook²¹⁰, Twitter²¹¹ y YouTube, el PSOE duplicó su presencia, y así, además de los perfiles y canales del propio partido, el Sr. Rubalcaba contó con los suyos con el usuario *conRubalcaba*²¹².

PP y PSOE fueron, por lo tanto, dos de las fuerzas políticas que concurrieron a las elecciones con canales de YouTube duplicados y en los que, uno de ellos, era un canal personal de sus respectivos candidatos, algo que no hizo IU con su cabeza de lista, Cayo Lara. La coalición de izquierdas no creó un website específico para los comicios, ni tampoco uno para su candidato, limitándose a emplear la página del

²⁰⁷ <http://www.facebook.com/pages/Mariano-Rajoy-Brey/54212446406>

²⁰⁸ <http://twitter.com/#!/marianorajoy>

²⁰⁹ <http://www.facebook.com/pp> - <http://twitter.com/#!/ppopular>

²¹⁰ <http://www.facebook.com/psoe> -

²¹¹ <http://twitter.com/#!/psoe>

²¹² <http://www.facebook.com/ConRubalcaba> - <http://twitter.com/#!/conRubalcaba>

partido. El Sr. Lara no tuvo, por lo tanto, una relevancia personal planteada en los mismos términos que los líderes de PP o PSOE. Este dato se confirma en la estrategia empelada en las plataformas sociales. Cayo Lara dispuso durante la campaña de perfiles en Facebook²¹³ y Twitter²¹⁴ al igual que Izquierda Unida²¹⁵, pero mientras que su partido distribuía sus videos de campaña a través de un perfil de YouTube, el Sr. Lara no lo hizo.

Tampoco siguió esta estrategia, la otra fuerza de ámbito estatal que obtuvo representación electoral en estas elecciones, UPyD, un partido que logró una sensible mejora de sus resultados respecto a la anterior convocatoria electoral. En su actividad en Internet, UPyD fue la formación que empleó la herramienta del video web con mayor intensidad, comenzando por su página de campaña. Además del *site* habitual del partido²¹⁶, la formación liderada por Rosa Díez puso en funcionamiento la web *www.votoutil.es*, una página en la que abordaban diferentes cuestiones que el partido pretendía cambiar, ilustrando las propuestas, cada una de ellas, con un video distribuido a través de un canal en YouTube. Al mismo tiempo, la Sra. Díez mantuvo activo su blog en *rosadíez.net*. La misma Sra. Díez contó con su Facebook²¹⁷ y su Twitter²¹⁸ personal durante la campaña, a lo que hay que añadir las páginas en Facebook²¹⁹ y Twitter²²⁰ del partido que también disponía de un perfil en YouTube en

²¹³ <http://es-es.facebook.com/cayolara>

²¹⁴ http://twitter.com/#!/cayo_Lara

²¹⁵ <http://www.facebook.com/izquierda.unida> - <http://twitter.com/#!/iunida>

²¹⁶ <http://www.upyd.es/>

²¹⁷ <http://www.facebook.com/rosa.diez#!/rosa.diez?sk=info>

²¹⁸ http://twitter.com/#!/rosa_diez

²¹⁹ <http://www.facebook.com/Union.Progreso.y.Democracia>

²²⁰ <http://twitter.com/#!/upyd>

el que desarrolló la actividad más intensa de todas las formaciones políticas españolas.

Tampoco los partidos nacionalistas personalizaron sus canales de campaña de YouTube. Josep Antoni Durán i Lleida repitió, una vez más, como cabeza de lista de CiU, *ww.duran2011.cat* fue la página web que la formación catalana registró para las elecciones generales de 2011. Al mismo tiempo, Durán i Lleida mantuvo una actividad muy intensa en su blog, *www.duranilleida.cat*, con publicaciones casi diarias. Por lo demás, tanto CiU como Durán dispusieron de perfiles en Facebook²²¹ y Twitter²²², limitándose el uso de YouTube al canal del partido.

El PNV es, de entre todas las formaciones políticas con representación en el Congreso de los Diputados analizadas en este trabajo, la que había mantenido una actividad más reducida en Internet en convocatorias electorales anteriores, algo que más tarde se vería contrarrestado con un importante despliegue durante la campaña a las autonómicas de 2012. En estas elecciones generales de 2011, el PNV no dispuso una web específica de campaña, sino que mantuvo la institucional, además del blog del candidato, Josu Erkoreka, en el que, paradójicamente, en comparación con su partido, el Sr. Erkoreka desarrollaba una actividad de publicación intensa y continuada desde 2008. En 2011, el candidato vasco disponía además de dos páginas en Facebook²²³, una de ellos prácticamente inoperativa, pero ninguno en Twitter, en donde sí tenía presencia el partido²²⁴ con dos cuentas con identidad de publicaciones,

²²¹ <http://www.facebook.com/ciu.cat> - <http://ca-es.facebook.com/pages/Josep-A-Duran-i-Lleida/25236998011?sk=wall>

²²² <http://twitter.com/#!/ciu> - <http://twitter.com/#!/ciuduran2011>

²²³ <http://es-la.facebook.com/people/Josu-Erkoreka/1542931879> - <http://es-es.facebook.com/josuerkoreka>

²²⁴ http://twitter.com/#!/eajpvn_eu - http://twitter.com/#!/eajpvn_cas

una de ellos en euskera y la otra en español. Al mismo tiempo, el PNV tenía un perfil en Facebook²²⁵ y un canal en YouTube.

En el caso del BNG, fue Francisco Jorquera la persona elegida para encabezar su lista, repitiendo así como líder del grupo nacionalista. El BNG sirve como ejemplo, en esta campaña de elecciones generales, de la diferente estrategia que los grupos nacionalistas despliegan en función de si se enfrentan a unos comicios de ámbito estatal o de ámbito autonómico. Con una actuación en campañas autonómicas muy activa en Internet, sigue una pauta mucho más moderada en las elecciones generales. Así, en este caso de las elecciones de 2011, el BNG mantuvo su web oficial como centro de la campaña en Internet, sin registrar ningún dominio para la ocasión. En cuanto a la actividad en plataformas de la Red, el BNG mantuvo su perfil en Facebook²²⁶ y Twitter²²⁷, y su canal en YouTube, mientras que el Sr. Jorquera se limitó a Twitter²²⁸.

De todas las convocatorias electorales resulta evidente que son las elecciones generales aquellas en las que mayor y más fuerte es la concentración de herramientas de marketing en torno al candidato de cada partido, y de forma mucho más clara en las fuerzas políticas que parten con posibilidades de vencer en los comicios o de alcanzar una posición que les permita formar gobierno y convertir a su candidato en presidente del gobierno. En el caso español, esto último se ha limitado en las últimas tres décadas a populares y socialistas, y como hemos visto, en torno a la figura de ambos candidatos concentraron sus esfuerzos las dos formaciones políticas, circunstancia que corrobora el hecho de que solo ambos líderes de entre todos los

²²⁵ <http://www.facebook.com/eajpnv>

²²⁶ <http://www.facebook.com/bloquenacionalistagalego>

²²⁷ <http://twitter.com/#!/obloque>

²²⁸ <https://twitter.com/#!/jorqueracaselas>

analizados, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, contarán con un canal propio en YouTube que conviviría con el de sus respectivos partidos durante la campaña electoral.

Tabla 48. Canales YouTube – Elecciones generales 2011		
Partido	Canal	URL
PP	Partido	http://www.youtube.com/profile?user=partidopopular
	Candidato	http://www.youtube.com/user/marianorajoy
PSOE	Partido	http://www.youtube.com/user/psoe
	Candidato	http://www.youtube.com/conRubalcaba
IU	Partido	http://www.youtube.com/izquierdaunida
CiU	Partido	http://www.youtube.com/ciutv
PNV	Partido	http://www.youtube.com/multimediaeaj
BNG	Partido	http://www.youtube.com/user/TELEBNG
UPyD	Partido	http://www.youtube.com/user/upydmedia

Fuente: elaboración propia.

Las elecciones generales de 2011 constituyen un punto de inflexión en lo que se refiere al uso de Internet como canal de comunicación en campaña, más concretamente, al uso de YouTube, y también en cuanto a los niveles de personalización de esas campañas, algo que, como hemos visto, está estrechamente relacionado con la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación. Si en las elecciones previas, en las municipales y autonómicas de 2011 y 2010, y en las europeas de 2009 (Prieto, 2010), la utilización de YouTube era, en términos horizontales, amplia, ya que recurrían a ella prácticamente la totalidad de partidos políticos, pero con registros de escasa actividad, en estas elecciones generales de 2011, y como ya hemos visto, en las autonómicas que tuvieron lugar en 2012, ese uso se vuelve intenso. Y lo mismo sucede con la personalización de las campañas, referida concretamente en este trabajo a lo sucedido en los canales de YouTube. Si la personalización de las cuentas de YouTube había sido un hecho esporádico en las campañas comicios anteriores a 2011, comienza a generalizarse en este año, y si además del de Duran i Lleida, se habían registrado algunos canales personales en anteriores comicios, esto pasará a ser un hecho completamente habitual a partir de este momento.

Atendiendo a las fechas de puesta en marcha de los canales YouTube empleados en estas elecciones, llama la atención el del candidato socialista, ya que tiene una fecha de creación eminentemente electoral, mayo de 2011, a pocos meses de la celebración de las elecciones en noviembre de ese mismo año, en comparación con el resto, situados todos en los años 2006 y 2007, todos, por lo tanto, antes de que la comunicación política explotara en 2008 debido a la campaña electoral de Barack Obama. Sorprende, por dos razones, el caso del perfil de Mariano Rajoy, cuya fecha de inicio de junio de 2006. Por un lado, esta fecha es incluso anterior a la de puesta en marcha del canal del partido del propio Sr. Rajoy, el PP. La otra, porque no sucedía nada en 2006 que justificara la creación de un canal en YouTube de un candidato teniendo en cuenta que no era algo común en aquel momento, y que esto suele producirse de forma habitual en las cercanías de citas electorales. El PP y Mariano Rajoy habían perdido las elecciones de 2004 y no afrontarían un nuevo compromiso electoral estatal hasta 2008. Parecería por lo tanto un canal creado con una intención real de distribuir contenidos a una audiencia interesada más allá de tácticas de campaña. Sin embargo, el número de vídeos disponibles en el canal, cien al inicio de la campaña, es decir, cien en seis años, deja claro que la actividad de distribución de vídeos había sido prácticamente nula desde la fecha de creación, salvo, muy probablemente, momentos de mayor intensidad como el de las elecciones generales de 2008.

5.6.2. La actividad de los partidos en YouTube durante la campaña electoral

El PSOE era, sin duda, la fuerza política con el canal de YouTube con mayor difusión al comienzo de las elecciones. Superaba el millón trescientas mil reproducciones frente a un PP que apenas pasaba de las seiscientas mil. Lógicamente y en correspondencia con una menor masa de votantes, la difusión de los canales del

resto de partidos era menor. Sin embargo, y a pesar de esta mayor actividad previa del canal socialista, durante el periodo de campaña el PP dobla en incremento de visionados al PSOE, y supera por muy poco al canal del Sr. Rubalcaba. Por su parte el canal del candidato popular obtiene más de quince mil nuevas reproducciones durante la campaña y es el canal con mayor incremento de los de los dos grandes partidos. Los dos perfiles de los candidatos obtuvieron más visionados que los de sus propios partidos, un dato que debe obedecer a la concentración de esfuerzos de marketing en torno a las figuras de ambos líderes, alrededor de sus webs y de sus perfiles de Facebook y de Twitter, y que contrasta con la mayoría de los canales de candidatos en otros comicios, ya sean municipales o autonómicos, en los que la actividad es prácticamente nula, por ejemplo, el canal del candidato del PP en Galicia, Alberto Núñez Feijoo, y que, en los casos de convivencia de un perfil del partido y uno del candidato, es el primero el que acapara la mayor cantidad de reproducciones.

Pero no solo fueron los perfiles de Rajoy y Rubalcaba los que rebasaron a los canales de PP y PSOE en el número de reproducciones de YouTube durante la campaña electoral. También fue este el caso de CiU y de UPyD. Las cifras de esta última formación política son realmente destacables; un incremento de más de ciento veintisiete mil reproducciones durante los días de campaña y trescientos sesenta y ocho nuevos suscriptores, y, sin embargo, UPyD está lejos de ser el partido con el mayor número de vídeos colgados en su canal en los días previos a la celebración de elecciones. La formación de Rosa Díez solo dispuso veintiocho nuevos spots, lejos de los noventa y uno del PNV, cincuenta y uno del Partido Popular, o los cuarenta y cinco del Bloque Nacionalista Gallego, y únicamente con más videos que Izquierda Unida, que únicamente publicó veinticinco en su canal de YouTube durante la campaña. El partido que más actividad distribuidora desarrolla en su perfil no es el que más visionados obtiene, ni tampoco el que más suscriptores gana; de nuevo una evidencia de que no es la cantidad de nuevos contenidos lo que garantiza una repercusión

mayor en términos cuantitativos de los mismos, lo que supone la presencia de más factores que explican estas cifras y que no resultan visibles en un análisis como este enfoque.

Si atendemos a las reproducciones de los canales analizados, nos encontramos con valores mucho más elevados que los generados en las elecciones autonómicas celebradas apenas unos meses antes del 20 de noviembre. Por supuesto, en el caso de las generales nos enfrentamos con un censo mucho mayor que el de cualquiera de los comicios autonómicos y, por lo tanto, con una audiencia potencial de YouTube igualmente mayor, pero estas cifras cobran más sentido si las comparamos también con las ya vistas de las elecciones autonómicas celebradas en 2012, por ejemplo, en Andalucía o Galicia, y donde se producen datos superiores a los de estas elecciones generales. Puestas en perspectiva, las cifras de 2010, 2011, y 2012 confirman la idea ya expuesta de que en estos años YouTube ha experimentado un fuerte crecimiento en su condición de vector de comunicación política reconocido por todas las partes implicadas, lo que se ha traducido en aumentos de actividad de distribución y de reproducción en los canales durante las campañas electorales.

Tabla 49. Indicadores YouTube – Elecciones generales 2011

		04/11/2011				18/11/2011			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod.		Suscript.		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	610.615	3.341	1.761	03/09/2006	620.809	3.514	1.710	9.894	1,1	173	5,17	51	3,07
	CANDIDATO	13.688		100	25/06/2006	29.297		140	15.609	114,03	n/d	n/d	40	20,57
PSOE	PARTIDO	1.353.027	3389	964	14/06/2006	1.357.117	3.428	994	4.090	0,30	39	1,15	30	3,11
	CANDIDATO	19.783	479		24/05/2011	29.627	628	214	9.844	49,75	149	31,10	35	19,55
IU	PARTIDO	114.715	1.150	129	26/06/2006	117.411	1.248	217	2.696	2,35	98	8,52	35	68,21
CiU	PARTIDO	76.285	437	945	238/08/2006	90.061	443	981	13.776	18,05	6	1,37	36	3,80
PNV	PARTIDO	29.436	132	552	17/05/2007	30.084	134	648	648	2,20	2	1,51	96	17,39
BNG	PARTIDO	127.556	606	698	08/05/2007	129.297	610	743	1.741	1,36	4	0,66	45	6,44
UPyD	PARTIDO	178.478	2.470	1.421	29/09/2007	305.760	2.838	1.449	127.282	71,31	368	14,89	28	1,97

Fuente: elaboración propia.

5.6.3. Los resultados electorales y los indicadores de YouTube.

Como ya ha sido expuesto a lo largo de este trabajo, parece lógico pensar que YouTube carece de sentido como canal de comunicación política si no se desarrolla un uso real de ésta, si los titulares de las cuentas no distribuyen contenidos con una frecuencia mínima y si la audiencia no muestra interés en esos contenidos. Cuando estas condiciones no se dan, cuando el canal es ignorado por alguna de las partes, o por ambas, no parece posible que los valores registrados en los indicadores YouTube sean extrapolables a ningún ámbito externo a la propia plataforma y por lo tanto, en un marco preelectoral, utilizados para tratar de predecir el resultado de unos comicios. Sin embargo, también hemos visto casos en los que canales de partidos y candidatos protagonistas de un proceso electoral registraban cifras de actividad significativas y aun con ello, los indicadores YouTube no mostraban similitud alguna con los resultados electorales una vez cerradas las urnas.

Tabla 50. Resultado electoral – Elecciones generales 2011			
Partido Político	Partido Político	Partido	Partido
Partido Popular	Mariano Rajoy Brey	44,63	186
Partido Socialista Obrero	Alfredo Pérez Rubalcaba	28,76	110
Izquierda Unida	Cayo Lara Moya	6,92	11
Unión, Progreso y	Rosa María Díez González	4,69	16
Convergencia i Unió	Josep Antoni Durán i Lleida	4,17	5
Partido Nacionalista Vasco	Josu Iñaki Erkoreka Gervasio	1,33	5
Bloque Nacionalista Galego	Francisco Xesús Jorquera	0,75	2

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

Sea como sea, por un número excesivo de agentes estudiados, porque, a pesar de las cifras de los indicadores, el punto de madurez de la actividad YouTube no se había alcanzado todavía, o porque los estímulos que mueven la actividad YouTube y que generan por ello los indicadores analizados no guardan una relación directa con las motivaciones que deciden el voto, la coincidencia entre resultados de los

indicadores de YouTube y los resultados electorales en el caso de las elecciones generales es nula. Es cierto que, en comparación con el resto de los comicios estudiados hasta el momento, en este caso el número de actores electorales es mucho mayor, siete, frente a los tres que hemos visto en la mayoría de los supuestos, lo que añade un elevado grado de complejidad al análisis. Es cierto también que en este caso contamos además con presencia duplicada de dos partidos, PP y PSOE, ya que sus dos candidatos contaban con canales propios. A la hora de comparar los resultados electorales con los números de los canales YouTube, hemos tomado como válida la presencia de cualquiera de los dos canales de cada partido, es decir, sin considerar si se trataba del canal del candidato o del de su partido. Aun con eso, ninguno de los tres indicadores, en ninguno de sus dos valores, netos o porcentuales, presenta similitudes importantes con los resultados electorales. Más allá de una coincidencia parcial en el indicador de reproducciones en sus valores porcentuales, no existe ninguna otra relación entre los datos de YouTube y los de las urnas.

Tabla 51. Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones generales de 2011														
	%votos	Reproduc.		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproduc.		Suscript.		Vídeos	
		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	44,63	9.894	1,61	173	5,17	51	3,07	PP	UPyD	PP*	UPyD	PSOE**	PNV	IU
PP*		15.609	114,03	n/d	n/d	40	20,57		PP*	UPyD	PP	UPyD	PP	PP*
PSOE	28,76	4.090	0,30	39	1,15	30	3,11	PSOE	CiU	PSOE**	PSOE**	IU	BNG	PSOE**
PSOE**		9.844	49,75	149	31,10	35	19,55	IU	PP	CiU	IU	PP	PP*	PNV
IU	6,92	2.696	2,35	98	8,52	35	68,21	UPyD	PSOE**	IU	PSOE	PNV	CiU	BNG
CiU	4,17	13.776	18,05	6	1,37	36	3,80	CiU	PSOE	PNV	CiU	CiU	IU	CiU
PNV	1,33	648	2,20	2	1,51	96	17,39	PNV	IU	PP	BNG	PSOE	PSOE**	PSOE
BNG	0,75	1.741	1,36	4	0,66	45	6,44	BNG	BNG	BNG	PNV	BNG	PSOE	PP
UPyD	4,69	127.282	71,31	368	14,89	28	1,97		PNV	PSOE			UPyD	UPyD

Fuente: elaboración propia.

* Los datos corresponden al canal de candidato del PP, Mariano Rajoy Brey

** Los datos corresponden al canal de candidato del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba

Tabla 52. Indicadores YouTube / Resultados electorales – Elecciones generales de 2011 (simplificada)														
	%votos	Reproduc.		Suscript.		Vídeos		Resultado Electoral	Reproduc.		Suscript.		Vídeos	
		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	44,63	9.894	1,61	173	5,17	51	3,07	PP		PP*		PSOE**	IU	IU
PP*		15.609	114,03	n/d	n/d	40	20,57		PP*		PP		PP	PP*
PSOE	28,76	4.090	0,30	39	1,15	30	3,11	PSOE		PSOE**	PSOE*	IU		PSOE**
PSOE*		9.844	49,75	149	31,10	35	19,55	IU	PP		IU	PP	PP*	
IU	6,92	2.696	2,35	98	8,52	35	68,21	UPyD	PSOE**	IU	PSOE			
CiU	4,17	13.776	18,05	6	1,37	36	3,80	CiU	PSOE					
PNV	1,33	648	2,20	2	1,51	96	17,39	PNV	IU	PP		PSOE	PSOE**	PSOE
BNG	0,75	1.741	1,36	4	0,66	45	6,44	BNG					PSOE	PP
UPyD	4,69	127.282	71,31	368	14,89	28	1,97			PSOE				

Fuente: elaboración propia.

* Los datos corresponden al canal de candidato del PP, Mariano Rajoy Brey

** Los datos corresponden al canal de candidato del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba

El escenario cambia si reducimos el número de actores del análisis, limitándonos a comparar los resultados de las tres primeras fuerzas de ámbito nacional, PP, PSOE e IU reproduciendo así el formato de análisis realizado a lo largo de todo el trabajo de un máximo de tres formaciones políticas por caso y de tomando como un único agente los casos de presencia de canales duplicado, es decir, PP y PSOE. Aplicando este formato nos encontramos con que, como ha sucedido en otros casos, el indicador número de reproducciones en sus valores netos y porcentuales reproduce con exactitud las posiciones obtenidas por estos tres partidos en las urnas. Sucede lo mismo con otro indicador tomado en términos netos, el del número de suscriptores. La reproducción de los resultados electorales con exactitud al tomar únicamente en consideración a tres partidos políticos, podría indicar la no validez de esta tipología de análisis para supuestos con una presencia elevada de sujetos.

5.7. Las elecciones europeas de 2014

Las elecciones europeas celebradas el 25 de mayo de 2014 cerraron el periodo objeto de análisis de este trabajo un periodo que había comenzado en el 2010 con las elecciones autonómicas catalanas y que termina con estos comicios, los séptimos al Parlamento Europeo celebrados en España desde 1987. De todos los procesos electorales estudiados en ese trabajo, son estos europeos de 2014 los tuvieron lugar de forma más aislada en el tiempo. Después de una concentración muy alta de elecciones entre 2010 y 2012, el año 2103 resultó ser una suerte de oasis sin campañas electorales ni comicios de ninguna clase, oasis que llegó a su fin en primavera de 2014 con estas elecciones al Parlamento Europeo.

Tradicionalmente, las elecciones europeas no gozan de un gran nivel de implicación en la mayoría de los países de la Unión, y España no es una excepción. La movilización del electorado en unos comicios tradicionalmente considerados de

segundo orden es siempre inferior a los que se desarrollan en el ámbito nacional (Marsh, 1998). A pesar de que el 45,84 por ciento de participación en nuestro país superó, aunque por escaso margen, la media en la Unión Europea, que ascendió al 44,7 por ciento, es innegable que el interés manifestado por los ciudadanos, interés traducido en el número de votos, es claramente inferior al del resto de convocatorias analizadas a lo largo de este estudio, y que, correlativamente, el interés de los partidos en las campañas de las elecciones europeas no es, ni mucho menos, el más intenso, lo que se plasma normalmente en estrategias de comunicación electoral de baja intensidad. La campaña de estas elecciones europeas se correspondió con la existencia una baja implicación y una alta familiaridad del electorado con respecto a una buena parte de los números uno de cada lista (Delgado y Derecho, 2000: 35).

PP y PSOE recurrieron a la figura del político que ya había desarrollado una extensa carrera política en el ámbito nacional, también en el comunitario, y que con estas elecciones aspiraba a regresar a Europa en busca de un escenario más reposado. Los populares anunciaron su cabeza de cartel electoral apenas unos días antes del inicio de la campaña, Miguel Arias Cañete, un político de larga trayectoria que había ocupado entre otros lo puestos de parlamentario autonómico en Andalucía, senador, parlamentario europeo, concejal en el Ayuntamiento de Cádiz, diputado y ministro de agricultura y pesca. Los socialistas situaron como número uno a Elena Valenciano, otra política de amplia carrera que también había sido ya europarlamentaria y diputada en el Congreso de los Diputados, además de coordinadora de la campaña electoral de Alfredo Pérez Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. En cualquier caso, el menor interés mostrado por los agentes políticos en estos comicios no llevó a que alguno de ellos prescindiera de Internet como herramienta de comunicación durante la campaña. El uso de los canales abiertos en las diferentes plataformas de la Red para las elecciones de ámbito nacional se mantiene en el caso de las europeas. Si en 2010, en el momento de inicio de este

trabajo, el uso de la Internet parecía ya imprescindible, en 2014 el papel de la Red como canal de comunicación es primordial, y para algunos autores trasciende el mero uso partidista por parte de las diferentes opciones políticas al atribuirle un efecto colateral que hace que su papel no sea el de un medio secundario en unas elecciones de segundo orden y sí el de un elemento integrador de la Unión Europea al convertirse en un centro de debate sobre los asuntos que afectan a la misma (Michailidou y Trenz, 2010).

Tabla 53. Participación en las elecciones europeas 2004-2014					
Año	Esaños	Votos válidos	Abstenciones	Votos nulos	Votos en blanco
2014	54	15.920.815	18.810.754	290.189	357.339
		45,84%	54,16%	1,82%	2,39%
2009	54	15.935.147	19.557.420	99.380	220.471
		44,9 %	55,1 %	0,62 %	1,39 %
2004	54	15.445.628	18.177.766	94.453	152.863
		45,94 %	54,06 %	0,61 %	0,99 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Otro de los factores que ha de ser tenido en cuenta a la hora de analizar los datos de unas elecciones europeas es la configuración con la que las formaciones políticas concurren a las urnas, y que, en algunos casos, es distinta de la que presentan en el resto de comicios. La circunscripción estatal única en las elecciones europeas propicia la formación de diferentes coaliciones en las que se integran, preferentemente, partidos de ámbito autonómico con escasa implantación en territorios distintos a los de su origen, y que buscan con estas alianzas la creación de una lista capaz de reunir el número de votos suficientes para acceder al Parlamento Europeo, como sucede, por ejemplo, con CiU y PNV y su pertenecía a la lista Coalición por Europa (CE), el BNG y su integración en la lista Los Pueblos Deciden (LPD) o también, al margen de los planteamientos de carácter nacionalista, formaciones de ámbito nacional como Izquierda Unida, que se une a otras fuerzas con la intención de

ver incrementadas sus posibilidades de escaños, en este caso, en la lista La Izquierda Plural (IP).

Aun teniendo en cuenta las especiales características de los comicios europeos, el resultado de los mismos apuntó a una consolidación de debilitamiento del estatus de las dos formaciones políticas más grandes, PP y PSOE, y que se hacía patente por la fuerte irrupción en el escenario electoral de dos fuerzas emergentes, Ciudadanos y Podemos. A pesar de que sostener que estos comicios europeos marcaron el principio del final del que ha venido siendo un equilibrio de facto más o menos estable en el reparto de votos entre socialistas y populares pueda ser apresurado, resulta innegable que los resultados obtenidos por el PSOE empujaron a este partido a una situación de crisis interna muy profunda, con la dimisión de su secretario general, Alfredo Pérez Rubalcaba, otro protagonista de la transición que abandonaba la primera línea política, y que llevó al PSOE a afrontar una etapa sin un liderazgo claro y con un programa político por definir, debatiéndose entre centrar su planteamiento ideológico para tratar de recuperar parte de su base electoral perdida, o disputar el espectro demográfico de izquierda a las nuevas formaciones que, como Podemos, le había arrebatado cientos de miles de votos en estos comicios. La crisis socialista se cerró con un proceso de primarias que llevó a la secretaría general del partido a Pedro Sánchez Pérez-Castejón.

Tabla 54. Resultados electorales – Elecciones europeas de 2014				
Partido Político	Lista electoral	Candidato	% Votos	Escaños
Partido Popular	Partido Popular	Miguel Arias Cañete	26,06	16
Partido Socialista Obrero Español	Partido Socialista Obrero Español	Elena Valenciano Martínez Orozco	23,00	14
Izquierda Unida	Izquierda Plural	Willy Enrique Meyer Pleite	9,99	6
Unión, Progreso y Democracia	Unión, Progreso y Democracia	Francisco de Sosa Wagner	6,50	4
Convergencia i Unió	Coalición por Europa	Ramón Tremosa i Balcells	5,44	3
Partido Nacionalista Vasco		Izaskun Bilbao Barandica		

Tabla 54 (cont.). Resultados electorales – Elecciones europeas de 2014

Bloque Nacionalista Galego	Los Pueblos Deciden	Ana Miranda	2,07	1
----------------------------	---------------------	-------------	------	---

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Por su parte, el PP obtuvo la victoria en las elecciones, pero, como sucedió con los socialistas, con una fuerte pérdida de votos. Si los populares habían obtenido un 42,12 por ciento de los sufragios en los comicios europeos de 2009, en 2104 apenas superaron el 26 por ciento. Del resto de formaciones, UPyD vio mejorados sus resultados con respecto a los de 2009 y lo mismo sucedió con la lista de Izquierda Plural, en la que se integraba IU. Pero como ya ha sido mencionado, fue la entrada de Podemos, con un 7,97 por ciento de los votos, y la de Ciudadanos, con un 3,16 por ciento, los dos elementos que, junto al deterioro del voto popular y socialista, transformaban sustancialmente el escenario político del Parlamento Europeo en España.

5.7.1. Rasgos de la campaña electoral

La del PP fue una campaña de baja intensidad. Al menos así podríamos interpretar la tardía nominación de su cabeza de lista, Miguel Arias Cañete, y así podemos interpretar también, por ejemplo, la ausencia de una página web creada específicamente para la convocatoria, ni del partido, ni del Sr. Arias, quien tampoco empleó un canal propio de YouTube o un perfil de Facebook, limitándose a tener presencia en Internet a través de su Twitter²²⁹ personal. El canal institucional del PP en YouTube fue el empleado en la campaña.

No fue esta la estrategia del PSOE. La página institucional de los socialistas redireccionaba a una web creada *ad hoc* para los comicios europeos, *europeas2014*, *psoe.es/tu-mueves-europa*. La número uno de la lista también tenía su propia página

²²⁹ https://twitter.com/Canete2014_

web, *elenaValenciano.com*, un perfil de Twitter²³⁰, a pesar de que la Sra. Valenciano había abandonado esta plataforma meses antes²³¹, y uno en Facebook²³², pero sin poner en marcha un canal propio de YouTube. Fue el canal del PSOE el que se encargó de la distribución de los spots electorales. Después de haber empleado cuentas personales de los candidatos respectivos en las generales de 2011, y en muchas de las municipales y autonómicas de 2010 y 2012, las dos principales fuerzas políticas nacionales optaron por no hacerlo en las europeas de 2014 y, por lo tanto, por no personalizar la distribución de videos de campaña en el caso de ambos, y por apenas hacerlo en el total de la campaña en Internet en el caso de los populares.

Izquierda Unida concurrió a las elecciones al frente de la candidatura Izquierda Plural (IP) en la que se integraban otras formaciones como Iniciativa per Catalunya Verds, Anova-Irmandade Nacionalista, y Ezkerreko Ekimena-Etorkizuna Iratzarri. Como el PP, tampoco IU decidió crear un *site* específico para la convocatoria manteniendo su página habitual como web de campaña. El número uno de la lista de la IP y miembro de IU, Willy Meyer, sí puso en funcionamiento una web propia, *www.willymeyer.es*, y además de sus cuentas de Twitter²³³ y de Facebook²³⁴, el Sr. Meyer recurrió a un canal personal en YouTube, alcanzando así el máximo nivel de personalización de campaña en comparación con las listas de PP y PSOE, y rompiendo con ello la que había sido la estrategia de su propia formación política, IU, en otros comicios, tanto generales como autonómicos o municipales, en el periodo

²³⁰ <https://twitter.com/ElenaValenciano>

²³¹ Elena Valencia cerró temporalmente su perfil de Twitter en 2013 al sufrir sus hijas varios episodios de acoso en sus cuentas de diferentes redes sociales.
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362159321_818061.html

²³² <https://www.facebook.com/ElenaValencianoPSOE?ref=ts&fref=ts>

²³³ <https://twitter.com/willymeyerIU>

²³⁴ <https://www.facebook.com/WillyMeyerIU>

2010 – 2014, en los que sus cabezas de lista mantuvieron su nivel de protagonismo por debajo del de las siglas del partido.

UPyD dispuso de una web creada especialmente para la ocasión, *upydeuropeas2014.es*, y lo mismo hizo con sus perfiles de Twitter²³⁵ y de Facebook²³⁶, también habilitados para las elecciones europeas 2014, y que convivieron con los perfiles habituales del partido²³⁷. El canal oficial de UPyD en YouTube se mantuvo, sin embargo, sin variaciones. El Sr. Sosa Wagner, número uno de la lista de UPyD, contó con una web propia, *www.sosawagner.es*, y con un perfil en Facebook²³⁸, pero no así en Twitter ni tampoco en YouTube.

A pesar de que PNV y CiU concurren bajo unas mismas siglas, Coalición por Europa (CE), esta lista no contó con una estrategia propia. Cada partido integrado en la lista desarrolló su propia campaña de la misma forma que lo hubieran hecho de presentarse a los comicios cada uno por su lado. Esto no impidió que su estructura de campaña, en lo que respecta al nivel de personalización de las mismas, fuera idéntica en ambos casos. Ni CiU ni PNV crearon webs específicas para esta convocatoria, sino que se remitieron a sus páginas oficiales, y tanto el candidato de la formación catalana, Ramón Tremosa²³⁹, como la de la vasca, Izaskun Bilbao²⁴⁰, operaron en la campaña con web propia y perfiles de Facebook²⁴¹, Twitter²⁴² y también de YouTube,

²³⁵ <https://twitter.com/UPyDEuropa>

²³⁶ <https://www.facebook.com/UPyDEuropa>

²³⁷ <https://www.facebook.com/UPyDEuropa> - <https://www.youtube.com/user/upydmedia>

²³⁸ <https://www.facebook.com/francisco.sosawagner?ref=ts&fref=ts>

²³⁹ <http://tremosa.cat>

²⁴⁰ <http://www.izaskunbilbao.eu>

²⁴¹ <https://www.facebook.com/tremosa> - <https://www.facebook.com/izaskunbilbao>

²⁴² <https://twitter.com/ramontremosa> - <https://twitter.com/IzaskunBilbaoB>

es decir, con un nivel de personalización elevado y que, por el contrario, no habían empleado en las elecciones autonómicas de sus respectivas comunidades.

Un esquema muy similar fue el de la campaña del BNG, que se presentó a las elecciones integrado en la candidatura Los Pueblos Deciden (LPD), de la que también formaron parte Euskal Herria Bildu, Puyalón de Cuchas, Andecha Astur, Alternativa Nacionalista Canaria y Unidad del Pueblo. Ana Miranda, del BNG, fue la número dos de la lista de Los Pueblos Deciden, y participó en las elecciones con web propia²⁴³ y cuentas personales en Twitter²⁴⁴, Facebook²⁴⁵ y YouTube. Al igual que CiU y PNV, tampoco el BNG había recurrido a una personalización tan alta de su campaña en las autonómicas de 2012, de tal modo, que nos encontramos con que los tres partidos nacionalistas más importantes de las tres comunidades autónomas históricas aumentan sus niveles de personalización de sus campañas en Internet en las elecciones europeas, unos comicios de segundo orden, mientras que dan prioridad al partido sobre la figura del candidato en “sus” comicios regionales.

Tabla 56. Canales YouTube – Elecciones europeas 2014			
Partido	Lista	Canal	URL
PP	PP	Partido	https://www.youtube.com/user/partidopopular
PSOE	PSOE	Partido	https://www.youtube.com/user/psoe
IU	IP	Partido	https://www.youtube.com/user/IzquierdaUnida
		Candidato	https://www.youtube.com/channel/UCYkAwVdFLZrsVmV93o
CiU	CE	Partido	https://www.youtube.com/user/CiUtv
		Candidato	https://www.youtube.com/user/ramontremosa
PNV		Partido	https://www.youtube.com/user/Multimediaeaj
		Candidato	https://www.youtube.com/user/izaskunbiba
BNG	LPD	Partido	http://www.youtube.com/telebng
		Candidato	https://www.youtube.com/user/anamirandaBNG
UPyD	UPyD	Partido	https://www.youtube.com/user/upydmedia

Fuente: elaboración propia.

La consideración inicial que resulta de un primer análisis de los resultados obtenidos por el seguimiento de la actividad en los canales YouTube de los partidos

²⁴³ <http://anamiranda.eu/>

²⁴⁴ <https://twitter.com/anamirandapaz>

²⁴⁵ <https://www.facebook.com/anamirandapaz>

seleccionados es la ausencia de datos relativos al número de videos disponibles. Como sucede en todas las webs y plataformas de uso global, como Facebook, Twitter o, en este caso, YouTube, la interface de la web ha sufrido modificaciones desde el año de 2010, inicio de este análisis, hasta el año 2014. Si en 2010 era un hecho generalizado que entre los datos disponibles para los visitantes de cada página estuviera el número de spots colgados en la misma, en 2014, además de cambios de diseño y usabilidad, el dato referido a ese número de videos disponibles ha desaparecido de la gran mayoría de los perfiles, limitándose la información accesible para el visitante de estos canales al número total de reproducciones y al de usuarios, lo que impide en el caso de estos comicios europeos, realizar un análisis comparado entre resultados electorales y número de videos, así como tampoco relacionar esta magnitud con los demás indicadores YouTube.

En relación con estos otros indicadores, reproducciones y suscriptores, llama la atención las cifras que alcanzan, que, relacionándolas con lo ya visto desde las generales de 2011 y de las autonómicas de 2014, confirman el ya señalado progresivo crecimiento de YouTube como herramienta de comunicación. Una medida orientativa de la dimensión de ese crecimiento nos la puede dar el dato de reproducciones de los canales del PSOE y del PP en 2011 y en 2014. En vísperas de las elecciones generales de 2011, el canal YouTube de los socialistas acumulaba algo más de un millón trescientas cincuenta mil reproducciones, generadas en los cuatro años de vida que el perfil tenía en aquel momento. Tres años después, en las europeas de 2014, el canal del PSOE rozaba los cuatro millones y medio de visionados. Si observamos el canal popular, en el 2011 apenas superaba los seiscientos diez mil visionados, menos de la mitad que sus rivales socialistas. En 2014 superaba al PSOE con más de cinco millones ciento ochenta mil reproducciones.

Tabla 55. Indicadores YouTube – Elecciones europeas de 2014

		9/05/2014				23/05/2014			Variación indicadores YouTube					
		Reprod.	Suscript.	Vídeos	Antigüedad	Reprod.	Suscript.	Vídeos	Reprod.		Suscript.		Vídeos	
									Neta	%	Neta	%	Neta	%
PP	PARTIDO	5.187.505	4.415	n/d	03/09/2006	5.251.951	4.560	n/d	64.446	1,24	145	3,28	n/d	n/d
PSOE	PARTIDO	4.497.180	5.293	n/d	14/06/2006	5.235.167	5.607	n/d	737.987	16,40	314	5,93	n/d	n/d
IU	PARTIDO	2.224.655	4.968	n/d	26/06/2006	2.364.985	5.378	n/d	140.330	6,30	410	8,25	n/d	n/d
	CANDIDATO	18.518	66	n/d	21/03/2011	20.877	72	n/d	2.359	12,73	6	9,09	n/d	n/d
CiU	PARTIDO	593.455	755	n/d	23/08/2006	606.966	791	n/d	13.511	2,27	36	4,76	n/d	n/d
	CANDIDATO	83.333	48	n/d	10/12/2009	83.862	48	n/	529	0,63	0	0	n/d	n/d
PNV	PARTIDO	616.608	293	n/d	17/05/2007	623.454	303	n/d	6.846	1,11	10	3,41	n/d	n/d
	CANDIDATO	40.501	32	n/d	15/05/2009	41.094	33	n/d	593	1,46	1	3,12	n/d	n/d
BNG	PARTIDO	645.716	847	1.262	08/05/2007	660.622	899	n/d	14.906	2,30	55	6,13	n/d	n/d
	CANDIDATO	183.070	65	28	1/01/2012	184.115	69	n/d	1.045	0,57	4	6,15	n/d	n/d
UPyD	PARTIDO	7.932.249	8.471	n/d	29/09/2007	8.105.359	8.619	n/d	173.110	2,18	148	1,74	n/d	n/d

Fuente: elaboración propia.

No fueron los del PSOE y los del PP los únicos canales con buenas cifras de reproducciones. También UPyD e IU superaron las ciento cincuenta mil reproducciones, y también fueron notables los indicadores de visionados de los partidos nacionalistas. Todas estas cifras deben ser consideradas teniendo en cuenta la ya mencionada condición de elecciones de segundo orden que se atribuye a los comicios europeos. Estos indicadores de visionados que reflejan por miles un interés significativo de los usuarios de Internet por lo que sucede en los canales de un partido político u otro en una campaña electoral, se producen en el marco de unas elecciones en las que la abstención es mucho más alta que otros procesos electorales en los que, apenas tres años atrás, siendo la participación electoral mayor, la actividad en los canales YouTube distaba mucho de ser comparable con la registrada en 2014. Por otro lado, como había sucedido en las elecciones autonómicas en las que convivieron canales de partido y de candidato, y a diferencia de lo que se registró en las generales, los perfiles de candidato de estas elecciones europeas, los de los nacionalistas y el de IU, obtuvieron muchas menos reproducciones que los canales de sus partidos.

En cuanto al número de suscriptores obtenidos en cada uno de los canales en los días de campaña, los datos apuntan en la misma dirección que el número de reproducciones. Las cifras de suscriptores superan, por supuesto, a las de las elecciones autonómicas, y es razonable, tomando en consideración la dimensión demográfica de la circunscripción, pero también supera a las de las elecciones generales. El peso de la distribución de contenidos audiovisuales electorales se ha desplazado en estos años, entre 2010 y 2014, hacia Internet, hacia YouTube, hacia los canales de comunicación digitales. La no disponibilidad del dato de la cantidad de vídeos distribuidos durante el periodo de campaña nos impide determinar con claridad cuál fue la actividad de partidos y candidatos en ese tiempo. En el caso de los partidos nacionalistas y de Izquierda Unida, el hecho de operar desde dos cuentas distintas, el

del partido y el de los candidatos, denota una voluntad de mantener, al menos en teoría, una presencia activa en la campaña en Internet. Para ello, PNV y CiU reactivaron los canales “dormidos” de sus respectivos números uno, ya que ambos habían sido ya candidatos en 2009, fecha en la que se crearon sus canales. El Sr. Meyer inició su canal en 2011 y la líder del BNG lo hizo en febrero de 2012. De todos modos, aunque no sea posible contabilizar con exactitud los vídeos de sus perfiles, asomándose a los mismos sí que es fácilmente comprobable ver que todos ellos, candidatos y partidos, distribuyeron spots en la campaña, y tampoco parece razonable pensar que prácticamente todos los canales obtuvieran buenas cifras de reproducciones y de suscriptores en las europeas de 2014 sin haber distribuido apenas nuevos contenidos. No fue así. Las fuerzas políticas actuaron en sus canales y la audiencia respondió.

5.7.2. La actividad en YouTube y los resultados electorales

El análisis comparado entre indicadores YouTube y resultados electorales en las elecciones europeas, aparece, en principio, como especialmente complejo por la presencia de muchos canales de cabezas de lista conviviendo con los de sus propios partidos, lo que aumenta de forma importante el número de agentes, y por otro lado, porque como ya hemos visto, los miembros de varias formaciones políticas se integran en candidaturas coalición que no desarrollaron una campaña única, sino que fueron las fuerzas que componían esas coaliciones las que se encargaron de sus propias campañas individuales.

Tabla 56. Indicadores YouTube / Resultado electoral – Elecciones europeas de 2014															
Partido	Lista electoral	%Votos	Reproducciones		Suscriptores		Vídeos		Resultado Electoral	Reproducciones		Suscriptores		Vídeos	
			Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%		Δ net	Δ%	Δ net	Δ%	Δnet	Δ%
PP	PP	26,06	64.446	1,24	145	3,28	n/d	n/d	PP	PSOE	PSOE	IU	IU*	-	-
PSOE	PSOE	23,00	737.987	16,40	314	5,93	n/d	n/d	PSOE	UPyD	CiU	PSOE	IU	-	-
IU	Izquierda Plural (IP)	9,99	140.330	6,30	410	8,25	n/d	n/d	IP	IU	IU	UPyD	BNG*	-	-
IU*			2.359	12,73	6	9,09	n/d	n/d	UPyD	PP	BNG	PP	BNG	-	-
CiU	Coalición por Europa (CE)	5,44	13.511	2,27	36	4,76	n/d	n/d	CE	BNG	CiU	BNG	PSOE	-	-
CiU**			529	0,63	0	0	n/d	n/d	LPD	CiU	UPyD	CiU	CiU	-	-
PNV			6.846	1,11	10	3,41	n/d	n/d		PNV	PNV*	PNV	PNV	-	-
PNV***			593	1,46	1	3,12	n/d	n/d		IU*	PP	IU*	PP	-	-
BNG	Los Pueblos Deciden (LPD)	2,07	14.906	2,30	55	6,13	n/d	n/d		BNG*	PNV	BNG*	PNV*	-	-
BNG****			1.045	0,57	4	6,15	n/d	n/d		PNV*	CiU*	PNV*	UPyD	-	-
UPyD	UPyD	6,5	173.110	2,18	148	1,74	n/d	n/d		CiU*	BNG*	CiU*	CiU*	-	-

* Los datos de IU corresponden al canal de su candidato, Willy Meyer.

** Los datos de CiU corresponden al canal de su candidato, Ramón Tremosa.

*** Los datos de PNV* corresponden al canal de su candidata, Izaskun Bilbao.

**** Los datos de BNG* corresponden al canal de su candidata, Ana Quintana.

Fuente: elaboración propia.

Esta circunstancia de multiplicidad de canales ya se producía en el análisis de los indicadores de las generales de 2011; si en aquel caso, inicialmente, los datos YouTube no mostraban ninguna coincidencia con los resultados electorales, después de limitar la lista de agentes políticos a tres, a los tres principales partidos, PP, PSOE e IU, y considerando como un único agente la presencia duplicada (partido – candidato) de alguna de las formaciones políticas, aparecían similitudes muy relevantes entre los datos de las urnas y algunos de los indicadores YouTube. Sin embargo, esto no sucede en el caso de las elecciones europeas. Con todos los actores en el análisis, partido y candidatos, los resultados de los comicios no muestran la más mínima identidad con los valores de los canales de todos ellos. Si depuramos la lista, si restringimos de nuevo el panel de partidos políticos a tres y de nuevo tomamos en consideración uno solo de los canales que aparecen duplicados en el caso de las formaciones que dispone de perfil de partido y candidato, tampoco resulta hallar ningún reflejo en los indicadores YouTube del orden salido de las urnas.

En la práctica totalidad de los supuestos en los que las cifras de los canales YouTube recogidas a lo largo de un proceso político apuntaban a que lo que había tenido lugar en esos canales no había sido realmente un proceso de comunicación desarrollado durante una campaña electoral, sino una simulación del mismo, o un intento fallido que no había conseguido atraer la atención de un número mínimo de usuarios de la Red, esos indicadores tendían a no mostrar ninguna coincidencia con el resultado de las elecciones correspondientes. Como ya ha sido expuesto, parecía lógico contemplar que los indicadores YouTube mostraran una mayor correspondencia con las cifras de votos en aquellos casos en los que en los canales en los que se producían eran considerados como una herramienta real de comunicación e interacción por todos sus usuarios, pero a pesar de que ha sido así en un buen número de supuestos, esta premisa no se ha cumplido siempre. Las elecciones europeas son un ejemplo de esto. Y en este caso no es posible achacar la falta de

conurrencia entre resultado electoral e indicadores YouTube a la complejidad del análisis por la excesiva presencia de sujetos, porque, como acabamos de ver, reducida la lista de partidos objeto de análisis, el nivel de identidad entre ambas variables es la misma.

Una de los elementos que a lo largo de este trabajo ha sido contemplada como un factor a considerar en la posible relación entre indicadores YouTube y resultados electorales es la dimensión territorial del ámbito en el que discurre el proceso electoral, y especialmente, el censo del mismo, de tal forma que atendiendo a las escasa utilidad que han reflejado en la mayor parte de casos los indicadores de los canales YouTube en aquellas circunscripciones con baja población, al menos en las elecciones municipales y autonómicas de 2011, el uso de esta herramienta digital en estos casos carecería de utilidad real, y por ello, las cifras que se registran de reproducciones, videos o suscriptores resultarían a su vez, carentes de cualquier valor extrapolable o relacionable con otras variables. En un trabajo de 2007, Costas Panagopoulos afirmaba que resultaba evidente que Internet había revolucionado las campañas electorales, pero que era a partir del momento en que el índice de penetración de la Red en un país superaba el 70 por ciento, cuando ésta pasaba a desarrollar un papel central en cualquier estrategia de campaña (Panagopoulos, 2007: 423). Es decir, una herramienta de campaña de Internet, como una web o un perfil en una plataforma de las más utilizadas, tendrá un impacto significativo a la hora de atraer votos hacia un partido o un candidato en función del número de usuarios de la Red en el ámbito geográfico de los comicios en cuestión, de tal forma que mayor será la posibilidad de un impacto positivo de esa herramienta cuanto mayor sea su posible audiencia (Cardenal, 2011).

Del planteamiento de Panagopoulos sería posible inferir que YouTube podría necesitar ciertas dimensiones de población, o de usuarios, o de participación electoral,

para ser útil, tanto en su condición de herramienta de comunicación, como en su posible papel de elemento indicador de las tendencias de un proceso electoral, de tal forma, que su validez como elemento de proyección de resultados vendría determinada, no ya por la presencia o no de un censo amplio en términos cuantitativos, sino por la relación existente entre los indicadores de los canales YouTube y su potencial audiencia, y al mismo tiempo, por el nivel de participación electoral. De esta forma, el problema en el caso de las circunscripciones pequeñas, como comunidades autónomas uniprovinciales o pequeños municipios, en los que la correspondencia entre indicadores YouTube y resultados fue mayoritariamente inexistente a lo largo de este trabajo, no radicaría en su escasa dimensión, sino en el escaso uso de YouTube que hicieron sus habitantes durante el periodo análisis. En el caso de las elecciones europeas, la explicación a la nula correspondencia entre los resultados salidos de las urnas y la actividad en YouTube, no estaría en el escaso uso de Internet por parte de los votantes, sino en el escaso uso de las urnas por parte de los mismos, en la gran tasa abstención registrada. En ninguno de los procesos electorales analizados en este trabajo se había registrado una abstención como en las elecciones europeas de 2014, superior al 54%, lo que supone que más de la mitad de los posibles votantes decidieron no acudir a las urnas. Es posible que buscaran parte de la información necesaria para optar por una opción política en alguno de los perfiles YouTube de las principales formaciones que se presentaban a las elecciones ya que consideraban YouTube como una vía fiable de comunicación. Si posteriormente una parte importante de esos usuarios YouTube no confirman sus “huellas” de uso en las urnas, si optan por la abstención, los indicadores que cuantifican esas huellas, pierden su valor orientativo y se alejan del resultado electoral.

CONCLUSIONES

En el periodo 2010 – 2014 se celebraron en España elecciones municipales, elecciones autonómicas, en algún caso hasta en dos ocasiones en las mismas comunidades, elecciones generales y elecciones europeas. En este trabajo se ha analizado la actividad de diferentes fuerzas políticas, hasta diecisiete, en la plataforma de vídeo YouTube durante las campañas de estos procesos electorales. Son partidos políticos de todo el espectro ideológico, de ámbito nacional, autonómico e incluso local. Unos son grandes formaciones nacionales, como el PP o el PSOE, o fuerzas dominantes en sus autonomías, como el PNV o la extinta CiU, fuerzas políticas que disponen de recursos económicos y estructuras internas sólidas y preparadas para el desarrollo de campañas electorales. Otros, son partidos regionales más pequeños, como el PR, o el PSM, o locales, como CM, o Caballas, y también partidos de aparición relativamente reciente como UPyD.

En un muestrario tan amplio de formaciones tan diferentes, al menos una característica los ha unido a todos ellos, y es que todos, sin excepción, han recurrido a Internet para el desarrollo de sus campañas electorales a lo largo de los diferentes procesos electorales celebrados este periodo, y la práctica totalidad de ellos han concurrido a esos comicios utilizando YouTube como plataforma de distribución de sus videos de campaña, ya sea desde sus perfiles institucionales, desde los de sus candidatos, o desde los de ambos simultáneamente. Entre 2010-2014, la Red ha sido ya una vía de comunicación electoral totalmente consolidada y que, atendiendo a casos como el del PSOE en las elecciones europeas de 2014²⁴⁶, y a algunas

²⁴⁶ En la campaña de las elecciones europeas de 2014, el PSOE comunicó que prescindía del uso de vallas con publicidad electoral para reducir costes.
<http://www.elmundo.es/espana/2014/04/21/5355159be2704eba558b4574.html>

propuestas más de diversas fuerzas políticas también encaminadas a la reducción de los gastos de las campañas electorales, está destinada a sustituir de forma progresiva a la mayoría de los actos de comunicación *offline* de campaña. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, en las elecciones generales de 2011, el conjunto de partidos políticos que concurrieron a los comicios, gastaron sesenta y cinco millones de euros en el proceso, de los cuales, veintiséis millones correspondía al envío de propaganda electoral a los posibles votantes²⁴⁷. No deja de ser paradójico, que en una sociedad en la que el descenso del tráfico de correo postal es continuo y acelerado²⁴⁸, los partidos políticos mantengan, a través de este canal, envíos de ingentes cantidades de publicidad de campaña.

El uso unánime de la Red como herramienta de campaña por parte de todos los partidos políticos analizados es, por lo tanto, la primera conclusión de este trabajo, una conclusión que, en realidad, deberíamos considerar simplemente una confirmación de un hecho, el del carácter imprescindible de Internet en la comunicación política en periodo electoral, que era ya prácticamente una cuestión indiscutida en el momento del comienzo de este periodo de análisis.

Si nos referimos al uso de YouTube, la unanimidad ha sido prácticamente total. Han sido tan escasas las excepciones registradas que bien ser ignoradas al efecto de afirmar que todos los partidos políticos analizados en todos los procesos electorales seguidos en este trabajo recurrieron a YouTube para la distribución de sus vídeos de campaña. Ni la posición en el espectro ideológico, ni la dimensión medida en el número de simpatizantes, afiliados, o de diputados o concejales de cada una de las

²⁴⁷ <http://www.vozbcn.com/2013/03/02/138596/partidos-gastaron-65-generales/>

²⁴⁸ La caída de facturación de los dos principales operadores del mercado de correo postal, Correos y Unipost, S.A., en los últimos 5 años ha sido del 24,8% y del 19,6% respectivamente. En el caso de Correos, el descenso del número de envíos de correos postales es continuado desde el año 2006 hasta la actualidad, de acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014).

formaciones políticas, ni su ámbito de implantación geográfica o de actuación, más o menos reducido, ni el tipo de proceso electoral al que se enfrentaban, ni éstas ni ninguna otra característica diferencial existente entre ellos, ha establecido distinciones respecto a la utilización, o no, de YouTube por parte de las fuerzas políticas analizadas. El uso del mensaje de campaña en formato vídeo es general y todos estos partidos han empleado YouTube (salvo en tres casos, en los que recurrieron a Vimeo) durante las campañas electorales de 2010 a 2014.

Esta afirmación debe ser matizada teniendo en cuenta la selección de casos de estudio. Este trabajo no ha monitorizado a todas las fuerzas políticas analizadas durante todos los comicios celebrados, por lo que no es posible afirmar cuál ha sido el comportamiento de todas ellas en todas y cada una de las elecciones celebradas. La actividad YouTube fue registrada en un único proceso electoral en el caso de algunas pequeñas formaciones locales como Caballas, o autonómicas, como el PRC, CC o la CHA. También en el caso de UPyD únicamente se recogen datos de su actuación en las elecciones generales y europeas. Pero sí que podemos afirmar que para PP, PSOE, IU, CiU, PNV y BNG, YouTube ha sido una herramienta indispensable en todos y cada uno de los procesos electorales que han tenido lugar desde 2010 a 2014 independientemente del marco territorial de los mismos, sin que, por otro lado, exista ningún indicio que nos lleve a pensar que las formaciones que no han estado presentes en los casos de estudio de todos y cada uno de los comicios analizados, prescindieron del uso de YouTube en alguno de los procesos electorales a los que puedan haber concurrido a lo largo de este cuatrienio. A la vista de los datos recogidos, y esta sería la segunda conclusión resultante de este trabajo, el uso de YouTube como instrumento de campaña no ha sido una cuestión contingente para ningún partido. Se trataba sólo de determinar cuál era el uso que se le iba a dar.

El amplio periodo de estudio de este trabajo, 2010 – 2014 determina el carácter diacrónico de las conclusiones del mismo. En estos años, la evolución en el uso de YouTube por parte de las formaciones políticas españolas, y también de los usuarios de sus canales, ha sido de la suficiente entidad para integrar las tendencias de esa evolución en las conclusiones de este trabajo. Así, la tercera conclusión y quizá la más importante en tanto que influye de manera decisiva sobre las demás, es el incremento del nivel de reconocimiento de la condición de canal de comunicación e interacción política que YouTube ha experimentado a lo largo del periodo de estudio, algo que se ha plasmado en el importantísimo aumento de las cifras de uso registradas a lo largo de estos años.

Las cifras de los indicadores de todos los canales monitorizados muestran unos niveles de actividad reducidos en los primeros momentos de análisis, cifras que, especialmente a partir de 2012, se incrementan de forma muy notable. Así, en procesos electorales que debido a su adelanto se han repetido en estos años, como en Cataluña o en Asturias, o en otros que tuvieron lugar en el mismo ámbito geográfico, como las elecciones generales de 2011 y las europeas de 2014, se reflejan unas fortísimas diferencias en los indicadores de reproducciones y suscriptores que ponen de manifiesto que titulares y usuarios de YouTube especialmente estos últimos, han pasado de un escenario de indiferencia mayoritaria a los procesos de comunicación que se desarrollaban en la plataforma de video, a reconocer ésta como un canal de efectivo de intercambio de información e interacción entre agentes políticos, entre partidos y candidatos por un lado, y ciudadanos por otra. En 2010, atendiendo a sus estadísticas, YouTube era ya una red de uso masivo en España, pero las cifras de los canales políticos analizados reflejaban un interés muy escaso por ambas partes en utilizar esa vía como instrumento de comunicación. Cuatro años después, los datos de esos mismos perfiles de agentes políticos indican lo contrario, y de nuevo, sin que existan pautas que indique que existan diferencias atendiendo a

variables ideológicas, de tamaños de partido, o de procesos electorales. Todos los partidos políticos han visto aumentar las estadísticas de visitas y de suscriptores de sus canales, han intensificado de forma general el volumen de contenidos distribuidos.

Volviendo a la evolución del uso de YouTube en estos cuatro años, la cuarta conclusión se refiere a la tipología de uso de sus canales en el periodo de estudio, y nos lleva a afirmar el aumento de la personalización de las campañas electorales en YouTube en estos cuatro años. De nuevo en este aspecto es difícil afirmar la existencia de diferencias atendiendo a criterios ideológicos. De un escenario en el que los ejemplos de personalización de los canales estaban concentrados en su mayoría en candidatos de los dos grandes partidos, hemos pasado a que este fenómeno se haya extendido a otras formaciones políticas, favorecido, sin duda, por el uso de las TIC, lo que ha supuesto que, como también hemos visto a lo largo de este trabajo, la personalización no se haya registrado únicamente en YouTube, más bien al contrario, YouTube ha sido el último peldaños de una estrategia de personalización de campaña que pasaba por dotar los números uno de cada candidatura de una web propia y cuentas en Facebook y Twitter.

Si no es posible establecer con claridad diferencias estratégicas en función de planteamientos ideológicos, tampoco parece existir una pauta reconocible que indique cuál ha sido el criterio empleado para personalizar o no una campaña en YouTube en función del proceso electoral. La personalización de los canales YouTube ha ido en aumento en términos generales, aunque es necesario hacer algunas precisiones sobre ello.

En el caso del Partido Popular, recurrió a YouTube en las elecciones europeas, en las generales, en diecinueve elecciones celebradas en autonomías, incluyendo las dos ciudades autónomas, y en las ocho ciudades analizadas en las elecciones municipales de 2011. A la vista de los datos, no parece existir para el PP un patrón

único en lo referido a optar por el uso del canal institucional de YouTube del partido o la creación de un específico de cada candidato ya que en casi la mitad de las citas electorales eligió una opción y en el resto, la otra. El PP optó por crear canales de candidato personalizando al máximo la campaña en todas aquellas convocatorias en las que la figura de su número uno tenía un peso político fuerte, manteniendo el canal YouTube del partido como centro distribuidor de videos en aquellas otras en las que su candidato no presentaba, al menos inicialmente, una imagen tan reconocida por el electorado, o bien, en aquellas otras en las que el PP prefirió desarrollar una campaña no demasiado intensa otorgando a su candidato el protagonismo justo, como en las europeas de 2014.

Esta ausencia de un patrón claramente definido se repite en el caso del PSOE. De los treinta y un procesos electorales analizados, el PSOE dispuso de un canal en YouTube, bien del partido, bien del candidato, en treinta, recurriendo en los comicios municipales a un perfil de candidato en cinco casos mientras que ocho candidatos contaron con cuenta propia en YouTube en las elecciones autonómicas. Al igual que hicieron los populares, los socialistas contaron con un perfil propio de candidato en las elecciones generales y renunciaron a él en la convocatoria europea.

Por el contrario, sí que es reconocible un patrón de comportamiento más claro respecto al uso de canales YouTube de partido o de candidato en el resto de fuerzas analizadas, especialmente en IU, y las formaciones nacionalistas de las comunidades históricas, PNV, CiU, y BNG, todos ellos con escasos ejemplos de personalización de su canales en los procesos electorales de 2010 a 2012. En el desarrollo de todos los comicios celebrados en ese periodo, estos partidos políticos emplearon de forma casi permanente sus perfiles generales, no desagregaron sus campañas recurriendo a canales de su formación de ámbito territorial inferior, y solo en algún caso recurrieron a los de sus candidatos. Si lo hicieron, sin embargo, en la campaña de las elecciones

europas de 2014. El empleo de canales personales de cada candidato en YouTube en una convocatoria europea puede tener una doble motivación. Por un lado encontraríamos la misma razón que lleva a la personalización de cualquier campaña, la construcción durante ese breve periodo de apenas dos semanas de una identidad que condicionará en gran medida la opinión de votantes (Crespo y Moreno, 2002: 23) en torno a la figura de una persona, lo que Zygmunt Bauman llama una identidad ampliada (Mominó, 2009), elaborada a base de gestos, actos, manifestaciones, etc, representativas de valores ideológicos o de partido, pero por otro, los canales de candidato en las elecciones europeas tendrían en estos casos la función de añadir visualización a los jefes de fila en tanto que no todos ellos son los números uno de la lista con la que cada formación concurre a las elecciones. Esta última es una circunstancia que afectaba a estos cuatro partidos, PNV, CiU, BNG e IU. Sea como sea, este hecho refleja las dos tendencias ya expuestas anteriormente y que se retroalimentan entre sí. El aumento del tráfico de comunicación política en los canales de YouTube y el aumento de los niveles de personalización de esos canales.

A la vista de estos datos, y con la premisa ya expuesta del uso de YouTube por parte de todas las fuerzas políticas presentes en este trabajo, la propuesta ideológica de cada partido no es un factor que determine un uso más o menos personalizado de YouTube. Esta plataforma, como Internet en su conjunto, o el resto de las TIC, son medios ideológicamente neutros (Margolis y Moreno, 2009: 18) y no se aprecia una pauta que permita afirmar que las formaciones de izquierda o de centro izquierda hayan recurrido a una mayor o menor personalización de sus canales en YouTube que sus oponentes de derecha y centro derecha, o viceversa. PP y PSOE repartieron sus canales YouTube de campaña entre candidatos y partidos en elecciones municipales y autonómicas, utilizaron los de sus números uno en las generales, y prescindieron de ellos en las europeas. Por su parte IU, mantuvo el uso del canal del partido en todas las convocatorias menos en una, mientras UPyD empleaba el del partido tanto en

generales como en europeas. Entre el resto de formaciones nacionalistas y de ámbito regional, encontramos ejemplos tanto del uso de canales de partido como de candidatos. Partidos nacionalistas de izquierda como el BNG que recurren al perfil del partido durante unas elecciones autonómicas, que lo compatibilizan con el del candidato en unas elecciones europeas, y utilizan el del candidato en las locales. Partidos regionalistas, como el de Cantabria o el de la Rioja, que emplean solo el perfil del partido al igual que hacen otras formaciones, en este caso, de izquierdas, como CC o el PSM.

Tampoco el ámbito territorial de las elecciones, o de los propios partidos parecen ser elementos que condicionen de manera clara un mayor o menor uso de canales de candidato en YouTube para la distribución de spots durante las campañas electorales, aunque sí es cierto, que los ejemplos de personalización más tempranos corresponden a los dos grandes partidos nacionales, y que en el caso de los más pequeños los ejemplos de uso de canales de candidatos son más escasos. Ello puede imputarse a que las formaciones más grandes y sus candidatos mantienen una presencia en el ciberespacio mayor que la de sus contrincantes más pequeños, (Margolis y Moreno, 2009: 34), y lo hacen, principalmente, debido a la mayor disponibilidad de recursos.

Si el criterio ideológico o el ámbito electoral no muestran diferencias claras sobre la estrategia de personalización de canales por parte de las formaciones políticas, sí es necesario realizar una última precisión respecto a la variable de la dimensión geográfica de la circunscripción, o del tamaño del censo en el que se desarrolla un proceso electoral. Aunque no de forma absoluta, sí que este parece ser un factor que ha limitado los esfuerzos de los partidos a la hora de personalizar los canales YouTube como parte de la estrategia de campaña. En el caso de las elecciones en las comunidades autónomas, en aquellas de dimensiones más

reducidas, y consecuentemente con menor población, como Asturias, Cantabria, La Rioja o Murcia, y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, nos encontramos con una presencia casi total de canales de partido. Es posible, como acabamos de afirmar, que la falta de medios necesarios (aunque puedan resultar pequeños) para organizar una campaña doble, una en torno al candidato y otra del partido, lleve a las formaciones políticas a limitar sus recursos al partido, reduciendo el nivel de personalización de su campaña, y por ello, prescindiendo de un canal de YouTube para su número uno. Esta hipótesis sin embargo no casaría bien con que, ni siquiera las formaciones políticas más fuertes, como socialistas y populares, renunciaran, como ha sucedido, a personalizar sus campañas en las circunscripciones pequeñas, no sería el suyo, a priori, un problema de recursos.

Otra explicación para este hecho residiría en la asunción por parte de del conjunto de partidos de la idea de que, en espacios geográficos reducidos, las campañas a través de Internet ofrecen un valor añadido muy escaso, y por consiguiente no resulta justificado duplicar la comunicación electoral en la web y en todas las plataformas sociales. Este restringido nivel de personalización de YouTube en circunscripciones pequeñas también ha encontrado excepciones, como el caso de algún ayuntamiento como Vigo, con una población de menos de trescientos mil habitantes y con todos los números uno de las candidaturas analizadas concurriendo a las elecciones municipales con una canal personal de YouTube en funcionamiento. Lo sucedido en la ciudad gallega puede obedecer a unas circunstancias propias de ese caso o, y esta es la interpretación que creemos correcta, puede ser debido a la conclusión ya expuesta de que la personalización de la comunicación electoral en general, y de YouTube en particular, es un fenómeno en expansión que se extenderá, ayudado por el uso de las TIC, a todas las contiendas electorales sea cuál sea el tamaño de la circunscripción en la que se desarrollen, algo que ya se daba en Vigo en el año 2011.

En un escenario generalizado de personalización de las campañas electorales, la tendencia en estos cuatro años apunta claramente en ese sentido, el incremento de los niveles de personalización, y como ha venido sucediendo de forma muy mayoritaria en otras plataformas (Facebook, Twitter) los números uno de cada candidatura disponen, cada vez en mayor medida, de perfiles propios en YouTube, sin que ninguna variable atribuible al partido o al proceso electoral, establezca diferencias estratégicas. Al contrario, los datos recogidos a lo largo de este trabajo permiten afirmar la existencia de pautas de comportamiento comunes respecto al uso de los canales YouTube por parte de las formaciones analizadas.

Inciendo en la tipología de uso de YouTube por parte de los agentes políticos analizados, la opción que acabamos de ver del empleo de un canal de candidato o de número uno de una lista electoral, o por el contrario, del perfil de propio partido, pone de manifiesto, una vez más, que las pautas de uso de YouTube no obedecen a criterios ideológicos y presentan más puntos en común entre las formaciones analizadas, que diferencias, constituidas estas últimas, casi siempre, por excepciones aisladas.

Una de estas diferencias observadas entre los canales de partido y los de sus candidatos, en todos los partidos políticos estudiados, reside en su eventualidad. Mientras que en el caso de los canales de partido estamos ante perfiles que, muy a menudo, cuentan con una vida prolongada antes de celebrarse unas elecciones, concebidos por lo tanto como vía permanente de comunicación más allá de citas electorales y conforme a ello, “alimentados” con contenidos de forma más o menos estable y continuada, en el caso de los candidatos o de los números uno de candidaturas, encontramos mayoría de perfiles creados apenas unos meses antes del proceso electoral al que concurren y que, o bien, apenas cuentan con contenidos ni siquiera en vísperas de los comicios, o bien que, después de una intensidad de

publicación alta en los días de campaña, quedan reducidos a perfiles zombis una vez abiertas las urnas. El perfil del candidato de todos los partidos muere con las elecciones. No está, generalmente, vinculado a la persona candidato que una vez celebrados sus comicios continua su actividad de distribución de videos ya sea como gobierno, si ha vencido las elecciones, como oposición, si no ha sido así, o como persona ajena a la vida institucional, si no ha resultado elegido o ha abandonado la política. El canal del candidato está vinculado al candidato, a la identidad de campaña creada para las elecciones en torno a un nombre, y, una vez terminada la cita electoral, se mantendrá en hibernación hasta la próxima convocatoria electoral si el candidato repite, o para siempre si no es así. Esta tipología de actuación en los canales de candidato es independiente de orientación ideológica, ámbito territorial o clase de proceso electoral.

La mayor parte de estos perfiles de candidato en YouTube han realizado una función de posicionamiento dentro de la estrategia de personalización de una campaña electoral alrededor de la persona de ese candidato, y no la de una verdadera vía de distribución de vídeos electorales, es decir, se trata de simular una conversación entre titular del canal y los usuarios del mismo, no de llevarla realmente a cabo. Esta circunstancia se produce en los canales de candidatos de todos los partidos sin que un condicionamiento ideológico permita establecer distinciones.

Añadiendo, como en los anteriores casos, un carácter evolutivo a esta conclusión, es necesario precisar que, al igual que la actividad en YouTube y los niveles de personalización de campaña en sus canales se ha incrementado a lo largo de los años de este estudio, también lo ha hecho el nivel de actividad de los canales de los candidatos. A ello responden las cifras de algunos canales de candidatos autonómicos en las elecciones de 2012, y los de los candidatos en las elecciones generales de 2011. Todo ello nos lleva a prever que, en el marco de un incremento de

la personalización de la política y de las campañas de comunicación electoral, la función de simple herramienta de posicionamiento de los canales YouTube está siendo eliminada y reconvertidos los canales de candidato en verdaderas vías de comunicación con el electorado.

En relación con esta cuestión es necesario mencionar la presencia de canales de YouTube duplicados como vías de comunicación de campaña. Este es un fenómeno que no se ha limitado a YouTube en estos años, sino que también se ha producido en Twitter y en Facebook, donde han convivido cuentas de partido y de su candidato. En conjunto, y especialmente en YouTube, ha sido una estrategia que, de nuevo, han empleado tanto PP como PSOE y que, en pequeña medida ha ido extendiéndose a otras formaciones como el BNG, UPN, CiU o IU.

Sí fijamos la vista en el tipo de uso que los partidos analizados han hecho de los canales de partido, volvemos a encontrar características comunes a todos ellos, y que podemos resumir en dos: la mayor parte de formaciones políticas abrieron antes sus canales en YouTube que los de sus candidatos, y, con carácter general, el grueso de la actividad de distribución de contenidos, y la respuesta de la audiencia en forma de reproducciones, ha tenido lugar en los canales de partido. De nuevo es posible afirmar que no hay criterios ideológicos que establezcan diferencias de actuación, ni tampoco parece que la variable territorial lo haga. Sí es posible afirmar en este caso que la presencia más temprana en YouTube se corresponde con los partidos más grandes, PP y PSOE, y en consecuencia, con mayor disponibilidad de recursos. Tras ellos, el grueso de las fechas de creación de los perfiles pertenecen a las franquicias autonómicas de ambos, y finalmente aquellos partidos más pequeños, formaciones regionales, o locales.

Como decíamos, el mayor volumen de la actividad de distribución de contenidos y de interacción se ha desarrollado en los canales de los partidos. También

esta conclusión debe ser matizada por las tendencias detectadas a lo largo de estos años. Por un lado, el incremento del papel de YouTube como canal de comunicación que se ha traducido en un enorme incremento de los valores registrados en los indicadores de los canales, y por otro, en el paulatino desplazamiento de parte de la actividad hacia los canales de los candidatos al convertirse éstos en vías de comunicación e interacción efectivas. Las cifras no indican que exista tampoco sobre esta cuestión un criterio de carácter ideológico que determine el tipo de uso que los partidos han hecho de sus canales en YouTube. Tampoco es posible afirmar de forma clara que el tipo de proceso electoral condicione un mayor o menor uso de estos canales. Parece lógico pensar que es en unas elecciones generales donde la actividad se vuelve más intensiva, pero la evolución del conjunto del papel de YouTube en estos cuatro años impide realizar un análisis comparado entre diferentes tipos de comicios. Las elecciones generales de 2011 registraron mayor actividad que la autonómicas de ese mismo año, pero los indicadores de las elecciones autonómicas de 2012 superan ampliamente a los de las elecciones generales, y los correspondientes a los comicios europeos de 2014, al menos en lo que atañe a reproducciones y suscriptores, registran unas cifras a su vez muy superiores a los de todos los demás procesos electorales. La actividad en YouTube ha crecido de forma exponencial sin atender a la tipología de las elecciones en la que se registraba dicha actividad.

Atendiendo a todo ello, podemos afirmar que en los canales de los partidos ha tenido lugar una mayor actividad que en los de los candidatos, tanto por parte de los titulares de esos canales como por su audiencia, sin que un criterio ideológico condicione esta afirmación. Podemos afirmar también que, con carácter general, son los partidos con más recursos los que han distribuido un mayor volumen de contenidos, lo que se explica no tanto por el coste de su distribución, como por el de su producción, pero, como veíamos, con los datos disponibles, no podemos concluir

en qué procesos electorales se produce un mayor actividad en los canales de YouTube.

A pesar de la variabilidad de los resultados, de la existencia de coincidencias parciales, e incluso totales en bastantes supuestos, y de que la hipótesis de una mayor recompensa electoral en forma de votos debería, lógicamente, verse precedida de un mayor éxito de audiencia en un canal de comunicación tan extendido como YouTube, lo cierto es, que de los casos analizados en este trabajo se concluye que no se puede establecer la existencia de una relación claramente significativa entre los indicadores de los canales YouTube de partidos y candidatos y los resultados electorales de los comicios analizados, una relación que permitiera tratar de adelantar el resultado de una proceso electoral en función de los indicadores de actividad de los canales YouTube registrados durante la correspondiente campaña electoral. Dos son las consideraciones que conviene hacer sobre esta última conclusión, una referida a los resultados obtenidos y otra en relación con el método de análisis empleado.

A lo largo de este trabajo se han registrado coincidencias relevantes entre los resultados de las elecciones correspondientes y alguno de los indicadores YouTube analizados, coincidencias que, en algunos casos, ha resultado ser sólidas al reproducir de forma idéntica, uno o varios de los indicadores analizados el resultado de las urnas. Este ha sido el caso de las elecciones catalanas de 2010, las andaluzas, vascas y gallegas de 2012 o las municipales de Sevilla, Zaragoza o Bilbao, y aunque es el indicador número de reproducciones tomado en sus valor neto el que más semejanzas registra respecto a los diferentes resultados electorales, lo cierto es que esas coincidencias también aparecen en ocasiones en el indicador de suscriptores o en el de videos. Las coincidencias no siguen, por lo tanto, un patrón que permita identificar la naturaleza de una hipotética relación entre las magnitudes analizadas. La volatilidad

de la identidad entre las variables aumenta cuando nos fijamos en procesos electorales con censos y circunscripciones pequeñas con escasa actividad en YouTube o cuando aumentamos el número de sujetos del análisis.

En este último supuesto, cuando pasamos de incluir tres partidos en el análisis, como en las elecciones municipales o autonómicas, a tomar en consideración siete, como en las elecciones generales o europeas, las semejanzas entre resultados electorales e indicadores YouTube se vuelven prácticamente nulas. Esta circunstancia puede obedecer a dos razones. O bien la metodología empleada no es escalable y por lo tanto, es apta para análisis de resultados de pocos agentes pero no es aplicable cuando el número de sujetos analizados aumenta. O bien, las coincidencias registradas en los casos de análisis con tres sujetos se deben únicamente a una cuestión de pura probabilidad que desaparece cuando el número de agentes se incrementa y disminuye por ella las posibilidades de que se registren coincidencias aleatorias.

Tampoco existen apenas semejanzas entre resultados electorales e indicadores YouTube en aquellos casos analizados que se corresponden con censos pequeños, como en comunidades autónomas uniprovinciales, ciudades autónomas o municipios pequeños, casos como los de La Rioja, Cantabria, Ceuta, Melilla o Vigo. En estos casos coincide el hecho de la falta de correspondencia entre indicadores y resultados con una actividad muy escasa en los diferentes canales de YouTube, tanto por parte de la audiencia, lo que resultaría explicable por su tamaño reducido, como por parte de los titulares de los respectivos canales. Esa falta de actividad en los canales podría explicar la nula semejanza entre las cifras de reproducciones, videos y suscriptores y las salidas de las urnas. El no reconocimiento de YouTube como un canal de comunicación válido y su consecuente falta de actividad supone que las cifras que miden su actividad no puedan reflejar el interés de los posibles votantes por las

propuestas expresadas en forma de vídeo electoral de los diferentes partidos, y por ello, tampoco puedan reflejar la relación existente entre esas cifras y el resultado electoral. Está hipótesis vendría reforzada por el hecho de que son mayores las identidades entre resultados electorales e indicadores en las elecciones autonómicas de 2012, cuando el nivel de actividad es muy superior al de los comicios de 2011, e incluso en las generales de ese mismo año si reducimos el análisis a tres sujetos. Pero la misma hipótesis perdería validez al introducir otros supuestos en los que se registró muy poca actividad en YouTube, como Asturias, Bilbao, o Cataluña en 2010 y se producen, sin embargo importantes coincidencias entre las variables estudiadas. O cuando sí se registra un volumen sustancial de reproducciones, suscriptores y videos, como en Cataluña en 2012, o en las elecciones europeas, y no se pone de manifiesto ninguna relación entre indicadores YouTube y resultado electoral.

El hecho de que los datos recogidos no nos permitan establecer una relación inequívoca y clara entre alguno de los indicadores YouTube y los resultados de los comicios analizados no impide, sin embargo, señalar la existencia de una tendencia que sí relaciona ambas variables en un gran número de los casos de análisis que sí, concretamente la coincidencia entre el indicador de reproducciones y el resultado de las urnas. La identidad de ambas variables se ha registrado en un porcentaje muy elevado de los supuestos analizados, y de forma especialmente intensa a partir de 2011, cuando las cifras de uso de YouTube empezaron a crecer de forma sustancial. En el supuesto de que consideráramos como premisa la existencia de esa relación entre este indicador YouTube y los resultados electorales, basándonos en el hecho de que el mayor interés expresado por los usuarios de un canal de YouTube por las propuestas de campaña del titular de ese canal indica la dirección del voto de ese usuario, deberíamos concluir, atendiendo a las cifras analizadas en este trabajo, que la metodología empleada no es adecuada para revelar las claves de esa relación. Los indicadores de YouTube reflejan únicamente la dimensión cuantitativa de la actividad

de los agentes que operan en un canal YouTube, tanto de los titulares del mismo a la hora de distribuir más o menos contenidos, como de los usuarios para reproducirlos o para suscribirse a ese canal, pero no ponen de manifiesto cuáles son las motivaciones últimas que explican esa actividad. En el caso de los titulares de cada canal es razonable creer que, si no la única al menos si la más importante, la razón que les mueve a distribuir un determinado número de vídeos a través de su canal no es otro que el de difundir sus posicionamientos políticos de la forma más amplia posible. Pero en el caso de la audiencia de ese perfil, sus motivaciones ya no están, ni mucho menos, tan claras, y del hecho de que un individuo reproduzca un spot de un canal en Internet de un partido político no es posible inferir, no ya que piense votar a favor de ese partido en la próxima cita electoral, sino ni tan siquiera que sea simpatizante de esa formación o que busque informarse sobre su programa. Aunque parece razonable pensar que la mayor parte de las personas que reproducen un vídeo o se suscriben a un canal lo hacen por afinidad ideológica con esos contenidos, también es cierto que, aunque en menor medida, el interés puede ser justo el contrario: criticar a ese partido o líder político en el propio canal YouTube, redistribuir los contenidos de su canal en foros en lo que sabe que van a generar respuestas negativas, o en otras redes sociales en los que sucederá algo similar, o cualquier otra razón que no esté guardada como la simpatía partidista.

La metodología empleada en este trabajo ha consistido, básicamente, en la consideración de las cifras de los indicadores YouTube, tanto en términos absolutos como porcentuales, sin aplicar ningún criterio adicional que permitiera depurar dichas cifras y en consecuencia, ignorar la parte de las mismas que han sido generadas, no por afinidad política, sino por cualquier otra motivación que aparte a los indicadores resultantes de asemejarse en la mayor medida posible con el resultado electoral de los comicios correspondientes a la campaña en que ha sido generados. Tampoco ha posibilitado la metodología utilizada el discriminar las actuaciones extravagantes en un

canal de YouTube, es decir, aquellas en las que actividad de un agente titular de un perfil se aparta de un su uso normal con la única intención de incrementar sus indicadores, ya sea, realizando una distribución masiva de contenidos o falseando sus cifras de visionados o suscriptores. La aplicación de una metodología de análisis que permitiera eliminar estas y otras distorsiones de los datos recogidos, abriría la posibilidad de conocer si lo que, por ahora y conforme al resultado de este trabajo es solo una tendencia, obedece a una relación real entre este indicador del número de reproducciones en un canal YouTube y un resultado electoral, o si por el contrario, y como debemos concluir del conjunto de datos analizados, no existe una relación significativa entre indicadores YouTube y resultados electorales, y las coincidencias e identidades puntuales registradas entre ambas variables responden a una mera cuestión de probabilidad.

Estamos ante una cuestión cualitativa que encontrará repuesta a través de una solución cuantitativa. Internet adquiere la condición de canal de actividad política cuando el índice cuantitativo de penetración de la Red en un territorio supera un determinado porcentaje. En este trabajo, YouTube es reconocido por sus usuarios como una vía de comunicación significativa en el marco de un proceso político cuando el ámbito geográfico y demográfico de ese proceso supera un determinado umbral. La acumulación de datos fruto del análisis de canales YouTube en próximos procesos electorales podrá ayudar, sin duda, a definir con mayor precisión la relación existente entre la actividad que tiene lugar en una vía de comunicación e interacción política con un canal de YouTube durante una campaña electoral y el voto depositado en las urnas de una parte de los protagonistas, la audiencia, de esa actividad, y a establecer una metodología adecuada que permita depurar de entre los datos recogidos, la parte de los mismos que no guardan relación con la intención de voto de una persona. La actividad en YouTube está lejos de detenerse o decrecer y las posibilidades tecnológicas para el análisis masivo de datos avanzan a pasos agigantados hacia

escenarios aun no contemplados, lo que supone que la actividad de los canales políticos en YouTube y su relación con los procesos electorales es una línea de investigación en la que se producirán importantes avances en los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA

Adamic, Lada y Glance, Natalie (2004). *The political blogosphere and the 2004 US. Election: Divided they blog*. Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery: 36-43. Association for Computer Machinery.

<http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>.

Aina, Margheritta (2009). *New media e campagne elettorali: il caso di YouTube nella campagna elettorale italiana 2008*. <http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=24899>.

Almirón, Nuria y Jarque, Josep Manuel (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Madrid: Anthropos.

Álvarez, R. Michael y Nagler, Jonathan (2008), "The likely Consequences of Internet Voting for political representation". *Loyola Law Review*: (1.115-1.153).

http://vote.caltech.edu/sites/default/files/likely_consequences_internet_voting.pdf

Álvarez, R. Michael y Hall, Thad E. (2008). *Electronic elections. The perils and promises of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Albrecht, Steffen; Lübcke, Maren y Harting-Perschke, Rasco (2007). "Weblog campaigning in the german Bundestag election 2005". *Social Science Computer Review* 25:504, <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/504>.

Anderson, Chris (2008). "The End of theory: The data deluge makes the scientific method obsolete". *Wired Magazine*: 16.07.

http://archive.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory

Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Colombo, Clelia; Gallego, Aina y Salcedo, Jorge (2010). "Los usos políticos de Internet en España". *Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 129: (133-146).

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf.

Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Gallego, Aina y Salcedo, Jorge (2010). "Internet y participación política en España". *Opiniones y Actitudes*, 63. Madrid: CIS

Anduiza, Eva; Marta Cantijoch y Camilo Cristancho (2010) "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral", en J.R. Montero y I. Lago (Eds.). *Las elecciones generales de 2008*, Madrid: CIS: (123-142).

Anduiza, Eva; Martín, Irene; Mateos, Araceli (2014). "El 15M y las elecciones generales de 2011", en Anduiza, Eva; Bosch, Agustí; Orriols, Lluís y Rico, Guillem. Elecciones Generales 2011. Madrid: CIS.

Anstead, Nick y Chadwick, Andrew (2009). "Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach", en Andrew Chadwick y Philip, Howard N. (eds), The Routledge Book of Internet Politics, Londres: Routledge,

Arendt, Hannah (1982) *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Universidad.

Arregui, José Alfonso (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Arriagada, Arturo (2007). Power to the people (You Tube y CNN en debate político). <http://www.antimedios.cl/site/node/188>. 24_07_07

Arriazu Muñoz, Rafael (2007). “¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación?: Una propuesta metodológica para la investigación social on-line a través del foro de discusión”, *Forum: Qualitative Social Research*, vol.8, nº 37. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703374>

Arrighi, Giovanni; Hopkins, Terence y Wallerstein, Immanuel Maurice (2009). *Movimientos antisistémicos*. Barcelona: Akal.

Arroyo, Luis (2009). Escenografía política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de los gobiernos. http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf.

Ashton, Kevin (2009). “That 'Internet of things' thing”. *RFID Journal*, 22-26-2009. <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>

Asur, Sitaram y Huberman, Bernardo A. (2010). *Predicting the future with social media*. WI-IAT '10 Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM. International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, vol.1: (492-499). <http://arxiv.org/pdf/1003.5699.pdf>.

Badillo, Ángel y Marengi, Patricia (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar3.htm>.

Bakshy, Eytan; Rosenn, Itamar; Marlow, Cameron y Adamic, Lada (2012). *The role of social network in information diffusion*. WWW '12 Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web: 519-528. <http://arxiv.org/pdf/1201.4145.pdf>.

Barberá, Pablo (2013). Birds of the same feather tweet together. Bayesian ideal point estimation using Twitter data. http://smapp.nyu.edu/papers/paper_barbera.pdf.

Bartlett, Jamie; Bennett, Sid; Birnie, Rutger y Wibberley, Simon (2013). *Virtually members: The Facebook and Twitter followers of UK political parties*. Londres: Demos. http://www.demos.co.uk/files/Virtually_Members.pdf?1366125743.

Barrera Argawal, María Helena (2007), “Campañas digitales”. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación Política*, 98: (32-37). <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i98.390>

Battle Rubio, Albert y Cerrillo i Martínez, Agustí (2005). *TIC y procesos políticos*. Barcelona: UOC.

Bauernschuster, Stefan; Falck, Oliver y Woessmann, Ludger (2011). “Surfing Alone? The Internet and social capital: Evidence from an unforeseeable technological mistake”. *IZA Discussion Paper*, 5747. Bonn: Institute for the study of labor. <http://ftp.iza.org/dp5747.pdf>.

- Bauman, Zygmunt (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Barcelona: Akal
- Bauman, Zygmunt (2000). "As seen on TV". *Ethical Perspectives*, 7: (107-122).
http://www.ethical-perspectives.be/page.php?LAN=E&FILE=ep_detail&ID=26&TID=135
- Baumer, Sonja (2007). More about participatory marketing and YouTube: leveraging reputation and authenticity through social network. http://today-on-youtube.blogspot.com/.06_09_2007.
- Bavoleo, Bárbara (2008). Internet y su influencia en las elecciones presidenciales coreanas. UCLA, Center for corean studies.
<http://web.international.ucla.edu/media/files/SRG-Bavoleo.pdf>.
- Beas, Diego (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Madrid: Península.
- Bell, Daniel (1973). *The Coming of post-Industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.
- Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2012). "Comunicación política en Internet: La tendencia al infoentrenimiento político en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol, 18, nº.2: (643-659).
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037.
- Bimber, Bruce (2010). "E-Democracy". *Walkin*, 05: (40-45).
<http://walkin.uoc.edu/divulgacio/walkin/ca/numero05/articles/walk-in-5-dossier.pdf>,
- Bimber, Bruce y Davis, Richard (2003). *Campaigning online. The Internet in the U.S. elections*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bittanti, Matteo; boyd, Danah; Herr-Stephenson, Becky; Horst, Heather; Ito, Mizuko; Lange, Patricia G.; Pascoe, C.J. y Robinson, Laura (2009). *Living and learning with new media*. Chicago: The MacArthur Foundation.
https://www.macfound.org/media/article_pdfs/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF
- Blom, R. (2009). *Reaching the young and uninvolved: YouTube as a tool to reach first-time voters*. YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference, University of Massachusetts: Amherst.
- Blumenthal, Sidney (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Bode, L.; Edgerly, S.; Sayre, B.; Vraga, E. K. y Shah, D.V. (2012). "Digital democracy. How the Internet has changed politics". *The International Encyclopedia of Media Studies*, 5: (2-23).
- Bollier, David. (2010). *The promise and peril of big data*. Washington D.C. The Aspen Institute.

http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/pubs/The_Promise_and_Pencil_of_Big_Data.pdf.

Boutin, Paul (2006). "A grand unified theory of YouTube and MySpace point-and-click sites that don't tell you what to do". *Slate Magazine*. <http://www.slate.com/id/2140635/>

Borge Bravo, Rosa (2005). "La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación". *Revista de Internet, Derecho y Política*, 1: 3. UOC. <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>.

boyd, danah (2007) "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life." MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, identity, and digital media Vol. Cambridge, MA: MIT Press. <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.

boyd, danah y Crawford, Kate (2011). Six provocations for big data. A decade in Internet time: symposium on the dynamics of the Internet and society. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1926431>.

Braghiroli, Stefano (2010). Politicians online! MEP communication strategies in the Internet era". *CEPS academy working paper*, 20. European policy institutes network, <http://www.ceps.eu/system/files/book/2010/09/EPIN%20WP29%20Braghiroli%20e-version.pdf>.

Braun, Joshua y Gillespie, Tarleton (2010). Hosting the public discourse: news organizations, digital intermediaries, and the politics of making newsmedia social. International Symposium on Online Journalism. <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/BraunGillespie10.pdf>

Bueno, Gustavo (2000). *Televisión, ¿apariciencia o realidad?* Barcelona: Gedisa

Burch, Sally; León, Osvaldo y Tamayo, Eduardo (2004). *Se cayó el sistema*. Quito: Agencia latinoamericana de información. <http://www.alainet.org/sites/default/files/secayoelsistema.pdf>.

Butler, David; Ranney, Austin (1992). *Electioneering: a comparative study of continuity and change*. Londres: Clarendon Press.

Calvo, Kerman; Gómez Pastrana, Teresa y Mena, Luis (2011). "Movimiento 15M: ¿Quiénes son y qué reivindican?". *Zoom Político*. Especial 15-M: (4-17). Madrid: Fundación Alternativas. http://www.falternativas.org/content/download/17957/496394/version/8/file/zoomPol_04_julio_06.pdf.

Campante, Filipe; Durante, Rubén y Sobbrío, Franceso (2013). *Politics 2.0: The multifaceted effect of broadband Internet on political participation*. NBER Working Paper No. 19029. <http://www.iae.csic.es/investigadoresMaterial/a13174085038513.pdf>.

Canel, María José. (1998). "Los efectos de las campañas electorales". *Communication & Society* 11(1): (47-67).

Canel, María José (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Caprara, Gian Vittorio y Zimbardo, Philip G. (2004). "Personalizing politics. A congruency model of political preference". *American Psychologist*, 59, (7): (581-594).

Cardenal, Ana.S. (2011). "Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online". *Party Politics* 19 (1): (83-103).
http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp/files/documents/IP2010_Cardenal_Paper.pdf.

Carr, Nicholas (2009). *The big switch: rewiring the world, from edison to Google*. Nueva York: W. W. Norton & Co.

Carracedo Verde, José David (2004). Conceptualización y clasificaciones de los modelos de democracia digital.
http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=3&es&id=587

Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2007). "Communication, power and counter-power in the network society". *International Journal of Communication*, 1: (238-266).
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>.

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

Centro de Investigaciones Sociológicas (2011). Estudio 2.915. Preelectoral Elecciones Generales 2011.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). Estudio 3.021. Barómetro de abril 2014

Ceron, Andrea, Curini, Luigi, Iacus, Stefano M. (2012). Tweet your vote: How content analysis of social networks can improve our knowledge of citizens' policy preferences. An application to Italy and France.
http://www.academia.edu/2865844/Every_tweet_counts_How_sentiment_analysis_of_social_networks_can_improve_our_knowledge_of_citizens_policy_preferences._An_application_to_Italy_and_France.

Ceron, Andrea y Caterina Cremonesi, Alessandra (2013). "Politicians go social. Estimating intra-party heterogeneity (and its effects) through the analysis of social media". *NYU La Pietra dialogues on social media and political participation*. New York University. www.lapietradialogues.org/area/.../doc000070.pdf

Cetina, K.K. (2009): "What is a Pipe? Obama and the sociological imagination". *Theory, Culture & Society*, 1. 26 (5): (129-140)

Chadwick, Andrew (2006). *Internet politics. states, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.

Chen, Dominick (2008). "Prochronist manifestation", en Gerrit Lovink y Sabine Niederer (eds). Video vortex. Responses to YouTube: (63-78). Amsterdam: Institute of network cultures. <http://networkcultures.org/blog/2008/10/09/295/>.

Chen, Peter John y Smith, Peter Jay (2010). "Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand compared". *Public Communication Review*. 1 (1): (3-25).
<http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/1249/1523>.

Chung, Jessica y Mustafaraj, Eni (2011). *Can collective sentiment expressed on Twitter predict political elections?* Proceedings of the Twenty-Fifth AAAI Conference on artificial intelligence, AAAI 2011.
www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI11/paper/viewFile/3549/4126

Clemente Batalla, Isabel y Ferro, Lilia (2004). *El golpe de estado en Venezuela de abril de 2002 y su proyección internacional*. Documentos de trabajo, n °63. Montevideo: Universidad de la República.
<http://cienciassociales.edu.uy/unidadmultidisciplinaria/wp-content/uploads/sites/6/2013/archivos/63%20EI%20golpe%20de%20estado%20en%20Venezuela%202002.pdf>.

Colombo, Clelia (2006). "Innovación democrática y TIC. ¿Hacia una democracia participativa?". *Revista de Internet, Derecho y Política*, 3: (28-40).
<http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.html>.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014). *Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: Metodología utilizada y resultados obtenidos*.
http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Transporte_Postales/informes_postal/2014/141218_An%C3%A1lisis%20del%20sector%20postal%20mensajer%C3%ADa%20y%20paqueter%C3%ADa.pdf.

Congosto, M. Luz; Fernández, Montse y Moro Egido, Esteban (2011): "Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n° 4: (11-15). <http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf>.

Cornfield, Michael y Rainie, Lee (2006). "The Internet and politics: no revolution, yet." *Pew Internet and American Life Project*. <http://www.pewresearch.org/2006/11/06/the-internet-and-politics-no-revolution-yet/>.teteóric.

Cotarelo, Ramón (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Cotino, Lorenzo (2006). "De qué hablamos cuando hablamos de democracia y participación electrónicas", en Javier Plaza. Cuestiones actuales de Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación. Madrid: Thomson Aranzadi

Crespo, Ismael y Moreno, Cristina (2002). "El estudio de las campañas electorales", en Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol II. La campaña electoral del 2000. Partidos, medios de comunicación y electores. Valencia: Tirant lo Blanch

Crouch, Colin (2004). *Posdemocracia*. Barcelona: Taurus,

Dader, José Luis. (2003). "Comunicólogos. Los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público". *Doxa Comunicación*, nº2: (191-215).
<http://www.uspceu.com/usp/doxa/comunipologos.pdf>

Dader, Jose Luis, y Campos, Eva (2005). "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". *Zer20*: (125-132).
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-06-dader.pdf>.

Dahlgreen, Peter (2000). "The public sphere and the Net: structure, space, and communication" en W. Lance Bennett y Robert M. Entman (eds.) *Mediated politics: communication in the future of democracy*: (33-52). Cambridge: Cambridge University Press.

Davidson, Michael W.; Haim Dota, A. y Radin, Jennifer M (2015). "Using networks to combine "big data" and traditional surveillance to improve influenza predictions". *Nature scientific reports*, 5. <http://www.nature.com/articles/srep08154>.

Davis, Richard (1999). *The web of politics. The Internet's impact on the american political system*. Nueva York: Oxford University Press.

Del Rey Morato, Javier (2013). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

De Vega, Pedro (1985). "Significado de la representación política". *Revista de estudios políticos*, nº 44: (25-45).

Delgado, C. y Derecho, E (2000). "Variables relacionadas con la percepción de la publicidad electoral". *Psicología política*, 21: (31-34).
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N21-2.pdf>.

Delgado Sotillos, Irene (1997). *El comportamiento electoral municipal español (1979-1995)*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

Delli Carpini, M. X. y Keeter, S. (2002). The Internet and an informed citizenry, en D. Anderson y M. Cornfield (eds.), *The civic web*: (129-153). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers. http://repository.upenn.edu/asc_papers/2.

Deltell, Luis (2012). *Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>.

Deltell, Luis; Claes, Florencia y Osteso, José Miguel (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos*, revista internacional de comunicación, Nº. 22: (91-100). <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/>.

Denton, Jr. Robert. E (1982). *Symbolic dimensions of the american presidency: description and analysis*. Long Grove: Waveland Pr Inc.

Diakopoulos, Nicholas; Goldenberg, Sergio y Essa, Irfan (2009). *Videolyzer: quality analysis of online informational video for bloggers and journalists*. Proceedings of the

SIGCHI conference on human factors in computing systems: (799-890). Association for computing machinery.
http://deakondesign.com/Documents/paper0553-diakopoulos_dl.pdf.

DiMaggio, Paul y Hargittai, Eszter (2001). "From the 'digital divide' to 'digital inequality': studying internet use as penetration increases". *Working paper*, 15. Princetown: Center for arts and cultural policy studies.
<https://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20-%20DiMaggio%2BHargittai.pdf>

Dunne, Sean (2014). "Elections and technology", en Helen Catt, Andrew Ellis, Michael Maley, Alan Wall y Peter Wolf. Electoral management design (240-266). Estocolmo: International IDEA.
<http://www.idea.int/publications/emd/loader.cfm?csModule=security/getfile&pageID=66788>.

Elder, Laurent; Samarajiva, Rohan; Gillwald, Alison y Galperín, Hernan (2013). *Los pobres en la era de la información. Combatiendo la pobreza con tecnología*. Ottawa: Centro internacional de investigaciones para el desarrollo.

Farrell, Henry y Shalizi, Cosma (2012). An outline of cognitive democracy. *LaPietra dialogue, social media and olitical articipation*, may0, 10-11.
<http://www.lapietradialogues.org/area/pubblicazioni/doc000071.pdf>

Fernandez-Albertos, José; Martínez i Coma, Ferrán (2014). "Los efectos de la campaña electoral", en Eva Anduiza, Agustí Bosch; Luis Orriols y Guillem Rico, Elecciones generales 2011: (143-174). Madrid: CIS.

Falck, Oliver; Gold, Robert y Heblich, Stephan (2012). "E-Lectons: voting behavior and the Internet institute for the study of labor". *Discussion paper, nº 6.545*. Bonn: Institute for the study of labor. <http://ftp.iza.org/dp6545.pdf>.

Fernández Segado, Francisco (1995). "Partidos políticos: representación parlamentaria e interdicción del mandato imperativo". *Revista pensamiento constitucional*, vol.2: (29-57).
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/pensamientoconstitucional/article/view/3375/3224>

Finn, Samatha; Metaxas, Panagiotis y Mustafaj, Eni (2014). *Investigating rumor propagation with Twitter trails*. 18th ACM conference companion.
<http://arxiv.org/pdf/1411.3550v1.pdf>

Francés García, Francisco José y Santacreu Fernández, Oscar Antonio (2014). "Crisis política y juventud en España: el declive del bipartidismo electoral". *SocietàMutamentoPolitica*, 5(10): (107-128). Firenze University Press.
<http://hdl.handle.net/10045/44413>.

Francescutti, Pablo; Baer, Alejandro; García de Madariaga, José María y López, Paula (2005). "La noche de los móviles: medios, redes de confianza y movilización juvenil", en Víctor F Sampedro Blanco (ed.). 13-M. Multitudes online: (63-83). Madrid: Catarata.

Fukuyama. Francis (2002). *El fin del hombre. Consecuencias de la revolución biotecnológica*. Barcelona. Ediciones B.

- Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información 2014*. Madrid: Ariel,
- Gallardo Camacho, Jorge y Jorge Alonso, Ana (2012). "El fenómeno "glocal" de las redes sociales. El caso YouTube España". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 92: (137-147).
- García Campos, Juan Manuel (2013). "El tesoro de los datos masivo". *La Vanguardia Magazine*. <http://www.lavanguardia.com/magazine/20131108/54392775355/big-data-datos-masivos-reportaje-en-portada-magazine-10-noviembre-2013.html>
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2013). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García-Gosálvez, Miguel. (2008). Innovación, la campaña política de Barack Obama y el uso de las tecnologías de información. <http://www.miguelgarcia.org/innovacion-la-campana-politica-de-barack-obama-y-el-uso-de-las-tecnologias-de-informacion/>.
- Gayo-Avello, Daniel; Metaxas, Panagiotis T. y Mustafaraj, Eni (2011). *Limits of electoral predictions using Twitter*. Proceedings of the fifth international AAAI conference on weblogs and social media. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2862/3254>
- Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse M, (2010). "Ideological segregation online and offline". *NBER Working Paper*, n° 15.916. National bureau of economic reseach. <http://www.nber.org/papers/w15916>.
- Gerlach, Jan y Gasser, Urs (2009). "Three case studies from Switzerland: e-voting". *Berkman center research publication*, n° 2009-03.1. http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/GerlachGasser_SwissCases_Evoting.pdf
- Gibson, Rachel y Ward, Stephen (2000). "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites". *Social science computer review*, vol. 18, 3: (301-319). <http://ssc.sagepub.com/cgi/reprint/abstract/18/3/301>.
- Gibson, Rachel y Rommele, Andrea (2007). "Political communication", en Daniele Caramani (ed), Comparative politics: (473-491). Oxford: Oxford University Press.
- Glucksman, Andre (1998). *La estupidez. Ideologías del posmodernismo-* Barcelona: Península.
- González, Juan Jesús y Castromil, Antón R. (2012). El uso de Internet en las elecciones generales de 2011 en España. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=48F4fffc56481342176342-ponencia-1.pdf>
- Gray, John (2004). *Heresies. Against progress and other illusions*. UK: Granta.
- Greene, Samuel (2013). "Beyond Bolotnaia: bridging old and new in Russia's election protest movement". *Problems of postcommunism*, vol. 60, 2: (40-52). <http://www.newmediacenter.ru/wp-content/uploads/2013/02/greene2013.pdf>.

Grossman, Lawrence (1995). *The electronic republic*. Nueva York: Penguin Books.

Gueorguieva, Vassia (2009). "Voters, Myspace, and YouTube. The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond", en Costas Panagopoulos (ed.). *Politicking online. The transformation of election campaign communications*, (233-248) New Brunswick: Rutgers University Press.

Habermas, Jürgen (2006). "Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, vol. 16-4: (411–426).

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo. (2009). *Americanization, globalization, and secularization: understanding the convergence of media systems and political communication* en Frank Esser y Barabar Pfesch (eds). *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges*: (25-44). Cambridge: Cambridge University Press.

<http://ebooks.cambridge.org/chapter.jsf?bid=CBO9780511606991&cid=CBO9780511606991A011>.

Hanna, Alexander; Sayre, B; Bode, L; Yhang, J.H y Shah, D. (2011). "Mapping the political Twitterverse: finding connections between political elites". *Working papers: paper 59*. Southern Illinois University. http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/59.

Hanna. Alexander; Friedland Lew; Wells. Chris; Maurer. Peter; Shah. Dhavan y Matthes, Jörg (2013). *Partisan alignments and political polarization online: a computational approach to understanding the french and US presidential elections*. PLEAD '13 Proceedings of the 2nd workshop on politics elections and data. http://alex-hanna.com/static/pdf/Hanna_etal.PLEAD2013.pdf.

Hanson, Gary; Haridakis, Paul y Wagstaff, Audrey (2010). "The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube". *Mass communication and society*, vol.13, 5: (584-607).

Harding, Russell (2004). "Representing ignorance". *Social philosophy and policy*. 21(1): (76-99).

<http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics/faculty/hardin/research/ReplIgnorance.pdf>.

Hardt, Michael y Negri, Antonio (2005). *Imperio*. Barcelona: Paidós.

Harto de Vera. Fernando (2006). "Tipologías y modelos de democracia electrónica". *Revista de Internet, derecho y política*, 2: (32-44). Barcelona: UOC. <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/harto.pdf>

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hermans. Liesbeth y Verger, Maurice (2012). "Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009". *New Media & Society*, 15: (72-92).

Holtz-Bacha, C. (2004). "Political communication research abroad: Europe", en L. L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*: (463-479). Londres: Lawrence Erlbaum

Hopkins, K. y Matheson, D. (2005). "Blogging the New Zealand election: The impact of new media practices on the old game". *Political science*, 572: (93-105).

Inglehart, Roland y Welzel, Christian (2006). *Modernización, cambio cultural y democracia. La secuencia del desarrollo humano*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

Innerarity, Daniel (2006). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Espasa,

Instituto nacional de estadística (2014). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.
<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>.

Ito, Mizuko; Horst, Heather; Bittanti, Mateo; boyd, danah; Herr-Stephenson, Becky; Lange, Patricia C.; Pascoe, C.J. y Robinson, Laura (2008). *Living and learning with new media. Summary of finding from the digital youth project*. Cambridge: MIT Press.
https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513654_Living_and_Learning.pdf.

Jankowski, N.W.; Foot, K.; Kluver, R. y Schneider, S. (2005). "The Web and the 2004 EP election: comparing political actor web sites in 11 EU Member States". *Information Polity*, vol. 10: (165-176).

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture, where old and new media*. Nueva York: New York university press.

Jerez, Ariel; Sampedro, Víctor y Baer, Alejandro (2000). "Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España". *Opiniones y actitudes*, 32. Madrid: CIS.

Johnson, Steven A. (1999). *Interface culture: how new technology transforms the way we create and communicate*. San Francisco: Basic books.

Katz, Richard S; Mair, Peter (2004). "El partido cartel. La transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partido". *Zona abierta*, 108-109: (9-42)

Katz, James E, y Rice, Donald E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: UOC Editorial.

Kirk, Rita y Lawson-Borders, Gracie (2005). "Blogs in campaign communication". *American behavioral scientist*, 49: (548-559).

Klastrup, Llisbeth y Pedersen, Pia Svejgaard (2005). "Blogging for election. The use and functions of blogs as communication tool in danish parliament election campaign", en Mia Consalvo y Caroline Haythornthwaite (eds.), *Internet research annual 4: (27-40)*. Nueva York: Peter Lang.
http://www.researchgate.net/publication/228467613_Blogging_for_election._The_use_and_function_of_blogs_as_communication_tool_in_a_Danish_Parliament_election_campaign

Klein, J. "The perils of the permanent campaign". *Time Magazine*.30/10/2005.

Klotz, Robert J. (2004). *The politics of Internet communication*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.

Kosiara-Pedersen, Karina. *Parties in cyberspace: The character and effect of cyber-campaigning in 2005 in Denmark and New Zealand*. CVAP WP 2/2012. http://cvap.polsci.ku.dk/english/publications/working_papers/20122_parties_in_cyberspace/WP2_2012.pdf.

Kriesi, Hanspeter (2004). "Strategic political communication: mobilizing public opinion in audience democracies", en Frank Esser y Barabara Pfetsch. Comparing political communication theories, cases, and challenges: (184-213). Cambridge: Cambridge University Press.

Kurtz, Howard. (2007). "In YouTube clips, a political edge". *The Washington Post*. 10-07-2007. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/07/09/AR2006070900895.html?referrer=email>

Laguna Platero, Antonio (2003). "Política y televisión. Las perversiones de la democracia." *Ámbitos*. Nº 9-10: (332-339). <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/platero.pdf>.

Lange, Patricia G. (2008). "(Mis) conceptions about YouTube", en Gerrt Lovink y Sabine Niederer (eds). Video vortex. Responses to YouTube: (87-101). Ámsterdam: Institute of network cultures. <http://networkcultures.org/blog/2008/10/09/295/>.

Lara, Tiscar. (2005). "Hacia una televisión más participativa. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25: (295). <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>.

LeDuc, Lawrence; Niemi, Richard G. y Norris, Pippa (1996). *Comparing democracies. elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: SAGE publications.

Lee Kaid, Linda; y Holtz-Bacha, Christina. (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage publications.

Lee, Yeon Ok y Park, Han Woo (2010). "The reconfiguration of e-campaign practices". *International sociology*, 25: (29-53).

Lei, Ya-Wen (2011). "The Political consequences of the rise of the Internet: political beliefs and practices of chinese netizens". *Political communication*, vol. 28-3: (291-322). http://sitemaker.umich.edu/yawensoc/files/chinese_netizens_lei.pdf.

Leighley, Jan E. (2004). *Mass media and politics. A social science perspective*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Leone, Massimo (2009). Utopic Signs. YouTube as a political arena. http://semiotics.nured.uowm.gr/PPT/Massimo_Leone_Utopian_signs.ppt.

Liebowitz, Stan J. y Zentner, Alejandro (2011). "Clash of the titans: Does Internet use reduce television viewing?". *Review of Economics and Statistics*, 94: (234-245).

Lipovetsky, Gilles (2003). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Livne, Avishay; Simmons, Matthew P.; Adar, Eytan y Adamic, Lada A (2011). *The party is over here: structure and content in the 2010 election*. Proceedings of the fifth international AAAI conference on weblogs and social media.
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2852/3272>

López García, Guillermo (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. <http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf>.

Lorenzo Rodríguez, Javier y Garmendia Madariaga, Amuitz (2015). Las estrategias en la Red de los partidos en las elecciones europeas de 2014. ¿Un nicho para los partidos niche?.
http://www.researchgate.net/publication/280080014_Las_estrategias_en_la_Red_de_los_partidos_en_las_elecciones_europeas_de_2014._un_nicho_para_los_partidos_niche

Lotan, Gilad; Graeff, Erhardt; Ananny, Mike; Gaffney, Devin; Pearce, Ian y boyd, danah (2011). "The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 tunisian and egyptian revolutions". *International journal of communication*, vol.5: (1.377-1.435)
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>

Lovnik, Geert (2008). "The art of watching databases. Introduction to the video vortex reader", en, Gerrt Lovink y Sabine Niederer (eds). *Video Vortex. Responses to YouTube*. Amsterdam. Institute of network cultures.
<http://www.networkcultures.org/publications>.

Lusoli, Wainer. (2005). "A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries". *Information Polity*, 10: (247–265).
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.177.1718&rep=rep1&type=pdf>.

Lusoli Wainer y Ward, Stephen (2006). "Hunting protestors: mobilisation, participation, and protest online in the countryside alliance", en Sarah Oates, Diana Owen, y Rachel K. Gibson. *The Internet and politics: citizens, voters and activists: (52-72)*. Abingdon: Routledge.

Magaña, Marcos (2006). "Vídeos para la Red, la nueva propaganda". *El Mundo*. 30/11/2006.

Manin, Bernard (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.

Manovich, Lev (2007). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Manovich, Lev (2011). "Trending: the promises and the challenges of big social data", en Matthew K. Gold, *Debates in the digital humanities*. The University of Minnesota Press.
<http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf>.

Marañón, Luis (2013). "Personalización y gestión de atributos en campaña electoral". *Más Poder Local*. Marzo, Nº 15: (15-17).

Margolis, Michael y Resnick, David (2000). *Politics as usual. The cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Margolis, Michael y Moreno-Riaño, Gerson (2009). *The prospect of Internet democracy*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Marsh, D. (1998). "Testing the second-order election model after four European elections". *British journal of political science*, 28(4): (591-607).
http://www.tcd.ie/Political_Science/staff/michael_marshall/BJPS_SOE.pdf

Martín Cubas, Joaquín y Pastor Pérez, José I. Asociaciones y nuevas tecnologías. La Red XAROP: un estudio de caso de participación democrática on line.
<http://docplayer.es/2681532-Palabras-clave-democracia-participacion-on-line-Red-asociaciones.html>

Martínez i Coma, Ferrán (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.

Mayer-Schönberger, Viktor y Cukier, Kenneth (2013). *Big data: a revolution that will transform how we live, work and think*. Londres: John Murray.

Mazzoleni Gianpietro. (1987). "Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983". *European journal of communication*. Vol.2.1: (81-103).

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

McPherson, M.; Smith-Lovin, L., y Cook, J. (2001): "Birds of a feather: homophily in social networks." *Annual review of sociology*, Vol.27: (415-444).

Metaxas, Panagiotis T.; Mustafaraj, Eni (2010). *From obscurity to prominence in minutes: political speech and real-time search*. Proceedings of the WebSci10: Extending the frontiers of society on-line, April 26-27, 2010, Raleigh, NC: US
<http://cs.wellesley.edu/~pmetaxas/Metaxas-Obscurity-to-prominence.pdf>.

Metaxas, Panagiotis T. y Mustafaraj, Eni (2012). "Social media and the elections". *Science*, vol. 338: (472-473). <http://www.sciencemag.org/content/338/6106/472.full>.

Michailidou, Asimina y Trenz, Hans-Jörg (2010). *2009 European parliamentary elections on the web. A mediatization perspective*. Oslo: Centre for European Studies.
https://www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/arenapublications/workingpapers/working-papers2010/WP_6_10_online.pdf.

Miliken, Mary; Gibson, Kerry y O'Donnell, Susan (2008). "User-generated video and the online public sphere: Will YouTube facilitate digital freedom of expression in Atlantic Canada?". *American Communication Journal*, vol, 10, nº3.
http://acjournal.org/journal/pubs/2008/Fall%2008%20%20Defining%20Digital%20Freedom/Article_5.pdf.

Miller. Talea (2006). Political candidates ride the YouTube, MySpace wave. PBS. http://www.pbs.org/newshour/extra/features/july-dec06/campaigns_9-27.pdf,

Mominó, Josep María (2009). "Zygmunt Bauman. La generación Y". *Walkin*, 2: (18-27). UOC. <http://www.uoc.edu/walkin/pdfs/walkin02Bauman.pdf>.

Morozov, Eugeny (2014). The rise of data and the death of politics". *The Guardian*, 20/07/2014. <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/20/rise-of-data-death-of-politics-evgeny-morozov-algorithmic-regulation>

Negroponte, Nicholas (1996), *Being digital*, Nueva York: Vintage.

Neuman, W. Russell (2000). "The Impact of the new media" en W. Lance Bennett, y, Robert M. Entman.(eds.). *Mediated politics, communication in the future of democracy*: (299-322). Nueva York: Cambridge University Press.

Neuman. W. Russell (2007). "Globalization and the new media" en Doris Graber, Denis McQuail y Pippa Norris (eds.). *The politics of news: The news of politics*. Washington DC: Congressional Quarterly Press.

Noam. Eli (2001). Will the Internet be bad for democracy? http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/int_bad_dem.htm

Norris. Pippa (2000). A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. <http://hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf>.

Norris, Pippa (2001). *Digital divide. Civic engagement. information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2004). Building knowledge societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies. Harvard University. <http://www,hks,harvard,edu/fs/pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf>

Norris, Pippa, (2004). Tuned out voters, media impact on campaign learning. Harvard University. <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/ACROBAT/Tuned%20Out.pdf>.

Norris, Pippa y Curtice, John (2006), "If you build a political website, will they come?" *International Journal of Electronic Government Research*, 2(2), (1-21), <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/APSA2004Communitywebsite.pdf>.

Norris, Pippa y Curtice, John (2008). "Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 british general election". *Journal of information technology & politics*. Vol. 4: (3-13). <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/JITP%20Paper%20Draft%202.pdf>.

O'Connor, Brendan; Balasubramanyan, Ramnath; Routledge, Bryan R. y Smith, Noah A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. <http://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1536>.

Ono, Kent A. y Pham, Vincent (2008). *Asian americans and the media*. Cambridge: Polity Press.

Orihuela, Jose Luis (2015). "Sobre democracia y tecnologías sociales". *Beerdeberg*, 16. <http://beerderberg.es/wp-content/uploads/2015/06/Jose-Luis-Orihuela.pdf>.

Ortega y Gasset, Jose (1937). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Espasa Calpe.

Ortuño. Carlos G. (2012). Sobre las elecciones del 20N. Un análisis a modo de ensayo. <https://unblogparacarlos.wordpress.com/2012/04/15/sobre-las-elecciones-del-20n-un-analisis-a-modo-de-ensayo>.

Panagopoulos. Costas. (2007). "Technology and the transformation of political campaign communications". *Social science computer review*, 25: (423). <http://ssc.sagepub.com/cgi/reprint/25/4/423>

Panagopoulos. Costas (2009). "Technology and the modern political campaign. The digital pulse of the 2008 campaigns".en Costas Panagopoulos (ed.). *Politicking online. The transformation of election campaign communications* (1-17) New Brunswick: Rutgers University Press.

Partal, Vicent (2009). "Sir Beners Lee i el Periodista africà". *Walkin*, 04: (8-17). UOC. http://www.uoc.edu/walkin/es/index_2009.html#walkin04Art01.

Peytibi, F. Xavier; Rodríguez, José A. y Gutiérrez Rubí, Antoni (2008)." La experiencia de las elecciones generales del 2008". *IDP. Revista de Internet, derecho y política*. N° 7: (26-37). UOC. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Pingdom.com (2011). Internet in numbers 2010. <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/Internet-2010-in-numbers/>.

Porrás Nadas. Antonio (1994). *Representación y democracia avanzada*. Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.

Prieto Rodríguez, Alberto (2010). *Partidos políticos e indicadores YouTube en las elecciones europeas de 2009, España, Italia y Portugal*. www.eumed.net/libros/2010b/675/.

Ramírez. Jessica. (2008). "The big picture.". *Newsweek*, 11/09/2008. <http://www.newsweek.com/id/168269>.

Rheingold. Howard (2009). "Multitudes inteligentes". *Walk_in*, 3: (61-69). UOC. <http://walkin.uoc.edu/divulgacio/walkin/ca/numero03/articles/walk-in-3-dossier.pdf>

Rhenfeld, Andrew (2006). "Towards a general theory of political. representation". *The Journal of Politics*. Vol. 681: (1-21). Cambridge University Press. <http://cideargumentaciones.files.wordpress.com/2010/07/teoria-general-de-la-representacion-politca.pdf>.

Rojas, Hernando; Shah, Dhavan V y Friedland, Lewis A (2011). "A communicative approach to social capital. A test in an urban context within a society in crisis." *Journal of communication*, 61: (689-712).
http://users.polisci.wisc.edu/behavior/Papers/Rojas_Shah_Friedland2006.pdf.

Sabadello, M. (2010). "The role of new media for democratization processes in the arab world", en Zsolt Sereghy, Saraha Bunh y Bert Preiss (eds.).The Arab revolutions. Reflections of the role of civil society, human rights, and new media in the transformation process. Stadtschlaining: Austrian study centre for peace and conflict: (11-20). <http://www.friedensburg.at/uploads/files/safran09.pdf>.

Salmond, Rob. (2012). "MeTube: political advertising. Election campaigns. and YouTube". *Issues in technology innovation*, 16.
http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313_youtube_salmond.pdf

Sampedro, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sampedro, Víctor. (2003). *La pantalla de las identidades*. Barcelona: Icaria.

Sampedro, Víctor (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
<http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/CIBERCAMPA%C3%91A2008.pdf>

Sánchez Noriega, Jose Luis (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Editorial Tecnos.

Sandoval, Rodrigo (2012). YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto.
<http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cladxvii/sandoalm.pdf>.

Sanford, Clive y Rose, Jeremy. (2007). "Characterizing eparticipation". *International journal of information management*. Vol.27-6: (406-421).

Sanz, Miguel A. (2007). "Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España". *Boletín RedIRIS* nº45.
<http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/45/enfoque2.htm>.

Sartori, Giovanni (1994). *La democracia después del comunismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus.

Sartori, Giovanni (2005). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Madrid: Alianza Editorial.

Sayre, Ben; Bode, Leticia; Shah, Dhavan; Wilcox, Dave y Shah, Chirag (2010). "Agenda setting in a digital age: tracking attention to California proposition 8 in social media. Online news, and conventional news". *Policy & Internet*: Vol. 2-2: (7-32).
<http://www.psocommons.org/policyandInternet/vol2/iss2/art2>.

Schlesinger, Arthur, Jr. (1997). "Has democracy a future?". *Foreign affairs*, Sept-Oct 1997. <https://www.foreignaffairs.com/articles/1997-09-01/has-democracy-future>.

Schumpeter, J.A (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis.

Schwieterman, Curtis (2007). Spreading ideas - Politics on YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xgu9jjzlcPE>.

Shalizi, Cosma Rohilla (2007). Social media as windows on the social life of the mind. <http://arxiv.org/pdf/0710.4911v1.pdf>.

Shane. Peter M (2004). *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet*. Londres: Routledge.

Shadow, Jeffrey D (2000). "A theory of Internet political campaign. A revolution that isn't yet". *European journal of communication*, vol. 20, nº3: (327-351). <http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/swpsa00.htm>.

Skovsgaard, Morten y Van Dalen, Arjen (2013). "Dodging the gatekeepers?. Social media in the campaign mix during the 2011 danish elections". *Information, Communication & Society*. Vol.16, nº5: (737-756).

Smith, Aaron (2009). *The Internet's role in campaign 2008*. Pew research. *Internet project*, 15/04/2009. <http://www.pewInternet.org/2009/04/15/the-Internets-role-in-campaign-2008/>.

Spokland. Espen (2007). Blog campaigning. Does blogging win votes?. <http://blogcampaigning.com/>

Stromer Gallery, Jennifer (2000). "On-line interaction and why candidates avoid it". *Journal of communication*, vol. 50. nº4: (111-132).

Stroud. Natalia Jomini (2007). "Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure". *Political behaviour*, 30: (341-346). <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11109-007-9050-9>

Subirats, Joan (2002). *Los dilemas de una relación inevitable; innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación*. *Democracia digital: límites y oportunidades*. Barcelona: Trotta.

Tjong Kim Sang, Erik y Bos, Johan (2012). *Predicting the 2011 dutch senate election results with Twitter*. Proceedings of the workshop on semantic analysis in Social media: 53-60. Association for computational linguistics Stroudsburg. <http://ifarm.nl/erikt/papers/sasn2012.pdf>.

Thompson. John B (1999). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tocqueville, Alexis (1984). *La democracia en América*. Madrid: SARPE.

Trippi, Joe (2004). *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. Nueva Yorks: Regan books.

Trippi, Joe (2012). "How technology has restored the soul of politics". *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/featuredstory/508831/how-technology-has-restored-the-soul-of-politics/>

Tsagarousianou, Roza; Tambini, Damian y Brian, Cathy (1998). *Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks*. Londres: Routledge.

Tubella, Inma (2005). "Television and Internet in the construction of identity", en Manuel Castells y Gustavo Cardoso (eds.). The network society from knowledge to policy: (257-268). Washington: Center for transatlantic relations. http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf

Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm O., Sandner, Philip G. y Welpe, Isabell M. (2010). *Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. International AAAI conference on web and social media. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441>.

Ureña, Daniel (2015), "Videopolítica: claves para construir un video político eficaz". *Beerderberg*, 4. <http://beerderberg.es/wp-content/uploads/2015/06/Daniel-Ure%C3%B1a.pdf>

Vaccari, Cristian y Valeriani, Augusto (2014). "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign". *New Media & Society*, 11. <http://www.lapietradialogues.org/area/pubblicazioni/doc000081.pdf>.

Vallina-Rodríguez, Narseo; Scellato, Salvatore; Haddadi, Hamed; Forsell, Carl; Crowcroft, Jon y Mascolo, Cecilia (2012). *Los Twindignados: the rise of the indignados movement on Twitter*. Proceedings - 2012 ASE/IEEE international conference on privacy, security, risk and trust. <http://www.cl.cam.ac.uk/~nv240/papers/twindignados.pdf>.

Van Zoonen, E (1998). "Finally I have my mother back: politicians and their families in popular culture". *The International journal of press/politics* vol. 3 no. 1: (48-64). http://www.researchgate.net/publication/240725711_Finally_I_Have_My_Mother_Back_Politicians_and_Their_Families_in_Popular_Culture

Vattimo, Gianni. (1996). *Posmoderno: ¿Una sociedad transparente?* Barcelona: Paidós.

Verge Mestre, Tania (2004). "Hacia una teoría integrada de la comunicación política". *Circunstancia*, año I, nº3. Fundación José Ortega y Gasset – Gregorio Marañón. <http://www.ortegaygasset.es/fog/ver/382/circunstancia/ano-i---numero-3---enero-2004/investigaciones-en-curso/hacia-una-teoria-integrada-de-la-representacion-politica>.

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth y Sams, Stevens (2011). "Is the voter only a tweet away?. Micro-blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands". *First Monday*, Vol. 16, 8. <http://firstmonday.org/article/view/3540/3026>.

Vesnic-Alujevic, Lucia y Van Baumel, S. (2014). "YouTube: a political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the european parliament elections 2009". *Journal of political marketing*, vol.13, 3: (195-212).
<https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=2710381541226407748&btnI=1&hl=en>

Vraga, Emily K.; Shah, Dhavan; Gil de Zúñiga, Homero; Veensta, Aaron S.; Wang, Ming; DeShano, Cathy L. y Perlmutter, David D, (2007). Online and offline activism: communication mediation and political messaging among blog readers.
https://www.researchgate.net/publication/237799091_Online_and_Offline_Activism_Communication_Mediation_and_Political_Messaging_Among_Blog_Readers.

Welsh, Michael (2008). An anthropological introduction to YouTube. Digital ethnography.
<http://mediatedcultures.net/youtube/an-anthropological-introduction-to-youtube-presented-at-the-library-of-congress/>

Winograd, Morley y Hais, Michael D. (2008). *Millenial makeover. MySpace, YouTube & the future of american politics*. New Brunswick: Rutger university press.

Witschge, Tamara (2004), "Online deliberation: possibilities of the Internet for deliberative democracy", en Peter Shane (comp.). Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet: (109-122). Londres: Routledge.

Williams, Christine (2009). The Internet as a grassroots organizing tool: exploring the role of social networks in the 2008 Presidential nomination contest.
http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/NIPS/Williams_NIPS_HarvardJun08.pdf

Yun, Seongyi. (2003). "The Internet and the 2002 presidential election in South Korea". *Korea journal*. Vol.43-2: (209-229). <http://www.ekoreajournal.net/>.

Zamora Medina, Rocío (2009). *El candidato marca. Como gestionar la imagen de líder político*. Madrid: Fragua.

Zapata Zalce, Daniela (2013). Importancia de la familia del candidato o candidata en las campañas electorales.
<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=451-F523ffea94511379925673-ponencia-1.pdf>.

Zittel. Thomas (2003). Political representation and the Internet: wither responsible party Government? *Extension of Remarks APSA Legislative Studies Newsletter*.
<http://www.apsanet.org/~lss/Newsletter/jan03/remarks.htm>.

Zittrain, Jonathan (2008). *The future of the Internet and how to stop it*. Londres: Penguin Books.

