



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
YOUTUBE: CONTENIDOS Y AUDIENCIA**

Alumna: Emilia Gunduzhan Rial

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Departamento: Historia Moderna , Contemporánea y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: Segunda, Julio 2021

INDICE:

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivos	5
1. 2 Hipótesis.....	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Comunicación política.....	6
2.2 Personalización de la política.....	8
2.3 Política 2.0.....	9
2.4 YouTube.....	11
3. METODOLOGÍA	13
4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	15
4.1 Análisis de las cuentas examinadas.....	15
4.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	25
5. CONCLUSIONES	29
6. BIBLIOGRAFÍA	32
7. ANEXOS	34

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los canales más populares de YouTube que comparten contenido relacionado con la comunicación política, en un principio se examina a nivel general qué tipo de canales consiguen una mayor repercusión en la plataforma según el número de visualizaciones y de suscriptores, si son los periódicos digitales, los oficiales de partidos políticos en España, o los dedicados a la comunicación política dirigidos por expertos en la materia. De esos tres grupos se escogieron los tres canales que contaban con una mayor repercusión en marzo de 2021 y se analizaron los resultados tanto con un estudio que observa las cifras que ofrece la plataforma de YouTube y las refleja mediante gráficas, como con un estudio propio a través de una encuesta realizada por un total de 314 personas. Otro de los objetivos de este trabajo es averiguar qué tipo de contenido comparten los tres canales de YouTube oficiales de partidos políticos que más repercusión obtienen, y para ello se realiza un análisis cualitativo de los vídeos que estos comparten. En último lugar, se analiza también un análisis cualitativo del contenido del vídeo que en cada uno de los canales oficiales de esos partidos políticos obtuvo una mayor repercusión, usando el criterio de la plataforma de YouTube de escoger los vídeos más populares de entre todos los compartidos hasta el momento.

Palabras clave: Comunicación política, Política 2.0, YouTube, redes sociales, audiencia, contenido

SUMMARY

In this work, a quantitative and qualitative analysis of the most popular YouTube channels that share content related to political communication is carried out. In the beginning, it is examined at a general level what type of channels achieves a greater impact on the platform according to the number of views and subscribers, whether they are digital newspapers, political party officials in Spain, or those dedicated to political communication led by experts in the field. From these three groups, the three channels that had the greatest impact in March 2021 were chosen and the results were analyzed both with a study observing the figures offered by the YouTube platform and capturing it in graphs, as well as with an own study through a survey carried out by a total of 314 people. Another objective of this work is to find out what type of content is shared by the three official YouTube channels of political parties that get the most impact, and for this a qualitative analysis of the videos they share is carried out. Lastly, a qualitative analysis of the content of the video is also analyzed, which in each of the official channels of these political parties obtained a greater impact, using the YouTube platform criterion of choosing the most popular videos from among all those shared. Until now.

Keywords: Political communication, Política 2.0, YouTube, social networks, audience, content

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de internet a los hogares la sociedad transformó su manera de ver el mundo y de comunicarse con él, la posibilidad de emitir un mensaje desde casa o el trabajo y que pueda llegar a millones de personas instantáneamente dio lugar a la creación de una nueva era, que se mantuvo y evolucionó en el tiempo con la implantación de las redes sociales en nuestro día a día. Existen varios estudios que tratan sobre cómo el fenómeno de las redes sociales afectó a la comunicación política, sobre cómo se adaptaron los dirigentes políticos a la red, estrategias que utilizan, redes más populares, etc. Pero en el presente trabajo se analiza un estudio único sobre una red social en concreto, YouTube, la red social que comparte contenido de video en todas las otras redes existentes, y más concretamente se examinan aquellos canales de comunicación política que en el 2021 han obtenido un mayor éxito entre su audiencia.

El interés del trabajo radica en conocer el proceso que están adoptando los partidos y líderes políticos de hoy en día para encajar y evolucionar a medida que la sociedad lo hace y en saber qué partidos consiguen destacar y mantenerse a flote en la frenética actualidad caracterizada por los cambios, y por la supervivencia en la red a base de la adaptación. Ya que por mucho que las encuestas electorales dicten unos resultados, los frutos del contenido que se publica en las redes es totalmente aleatorio e impredecible, debido a que el hecho de que un vídeo se haga viral y llegue miles de usuarios, a veces solo depende de que un usuario con miles o millones de seguidores decida compartirlo. Pero los políticos y sus asesores son conscientes de ello, y por eso cada vez es más normal observar sus apariciones en programas con mucha audiencia, ver cómo entablan amistades o se dejan fotografiar con personajes que en un principio no tienen nada que ver con el ámbito político pero gozan de un gran número de seguidores en redes, lo que les otorga un gran poder a nivel social, todas acciones que se traducen en querer llegar al mayor número posible de electores para que el contenido que luego quieran transmitir sea percibido por un público mayor.

Preguntas de la investigación:

- ¿Qué tipología de canales de Youtube relacionados con la comunicación política consiguen una mayor repercusión/audiencia?
- ¿Qué contenido comparten los canales de youtube sobre política que más suscriptores tienen en España? ¿Es Youtube una buena plataforma para informarse sobre política?
- ¿Qué videos dentro de las cuentas de YouTube oficiales de los partidos políticos en España consiguen una mayor repercusión?

1.1 OBJETIVOS :

A continuación se van a exponer los objetivos de la presente investigación:

En primer lugar se averigua el tipo de canal de YouTube relacionado con la comunicación política que consigue una mayor audiencia según el número de visualizaciones y suscriptores de las siguientes cuentas; tres de periódicos digitales, tres oficiales de partidos políticos y tres de perfiles dedicados a la comunicación política dirigidos por expertos en la materia. Para resolver este primer objetivo se emplea un recuento de dichas variables en cada uno de los canales, contando como fuente la página de YouTube, así como el apartado de una encuesta elaborada como investigación propia.

En segundo lugar, se examina el contenido de las tres cuentas de partidos políticos en YouTube que cuentan con una mayor audiencia, Vox, Podemos y PP, para conocer qué información sobre comunicación política comparte cada una. Para llevar a cabo este objetivo se analizará el apartado de YouTube “Listas” en el que se encuentra el contenido de los canales. Una vez visualizado el contenido se clasificará según el tipo de información que contenga para realizar un análisis más claro.

Por último se analiza dentro de las cuentas de YouTube de partidos políticos, qué vídeo es más popular de cada una de ellas, siguiendo el criterio que usa la plataforma de destacar como popular el que más visualizaciones obtuvo hasta el momento, y se examina el contenido de este.

1.2 HIPÓTESIS:

H1: Los perfiles genéricos dirigidos por expertos dedicados a la comunicación política consiguen una mayor audiencia en sus videos puesto que en un principio no se les asocia con ningún partido y ofrecen una visión más objetiva.

H2: Los canales Youtube de política comparten mayoritariamente contenido relacionado con las labores que realizan en el partido y con propaganda política.

H3: Los videos que más visualizaciones tienen y por lo tanto los más populares de cada cuenta oficial de los partidos políticos son los relacionados con las campañas electorales puesto que es la época en la que más personas se interesan por la política.

H4: La mayoría de usuarios de redes sociales han visto alguna vez un vídeo sobre política en YouTube.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Política

La Comunicación Política es un área interdisciplinar constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la Communication Research. Se dice también que la comunicación política se puede interpretar como la existencia de una cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política. El objeto de estudio de la Comunicación Política es indagar sobre el papel que representan los medios de comunicación en el proceso político, estudiando y analizando de qué modo la política es presentada y transmitida por los políticos a través de los medios de comunicación a sus potenciales electores. Para conocer las variaciones que suponen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación en el funcionamiento de la democracia, necesitamos conocer el papel que desempeñan los políticos a través del ciclo continuo de su trabajo diario dentro de los medios de comunicación en las democracias consolidadas y en los países de transición de la misma.

La Comunicación Política se diferencia de la propaganda política en que no es un acontecimiento aislado y centrado en un momento y un lugar determinado sino un proceso que está situado dentro de la estructura democrática. La democracia mediática es la expresión que abarcaría la unión de la Comunicación Política con la “nueva política” entendiendo esta unión como una estrategia informativa. Los objetivos de dicha estrategia tendrían como fin dar respuesta a la pregunta de a quiénes sirven mejor las actuales prácticas informativas y políticas; si a los propios medios, para afianzar y aumentar su poder y nuevo papel político, si a los políticos, para desarrollar y alcanzar sus objetivos, o a los ciudadanos para mantener y ejecutar su papel decisivo en la titularidad del poder político con su participación directa o indirecta dentro de la democracia. Sobre este triángulo básico -medios, políticos y ciudadanos- y las múltiples interpelaciones que desarrollan, emerge la Comunicación Política como estudio interdisciplinar. Esta relación triangular fue descrita por varios autores como Lazarsfeld (1954) en “Mass Media and Communication in Modern Society”, Deutsch (1963), Meadow (1980) y Graber (1992).

La Comunicación Política como área distintiva de trabajo debe ser entendida como aquella que plantea cuestiones elementales sobre la política y la comunicación que no podrían ser accesibles desde ninguna otra disciplina. La nueva perspectiva intelectual que reclama la Comunicación Política está motivada por la necesidad de indagar sobre el estudio de las relaciones entre los “procesos políticos” y los “procesos comunicativos” con novedosos conceptos que conviertan este trabajo en un nuevo campo de investigación especializado. Este planteamiento lo defienden autores como David Swanson y Dann Nimmo (1990) Rospir (1990) Muñoz-Alonso (1990).

El origen de la especialidad con la denominación de Comunicación Política en el seno de las Ciencias Sociales presenta una base similar al de otras áreas de especialización en el conjunto de dichas ciencias, nace de la preocupación de investigadores y académicos procedentes de la Comunicación, la Sociología y la Ciencia Política en torno a problemas o cuestiones de evidente novedad y relevancia en el funcionamiento de la democracia. Son cuestiones o problemas de interés común que tienen como aspecto distintivo los matices mediáticos o comunicaciones del objeto que estudian, por ejemplo, es fácil comprender el interés que provocó en muchos la irrupción de la televisión dentro de las campañas electorales, las retransmisiones en vivo parlamentarias, o la cobertura informativa que se le daba a las guerras. El desarrollo informativo vivido en las democracias durante la segunda mitad del siglo XX ayuda a entender también el interés por las investigaciones en comunicación política que primero surgió en Estados Unidos y más tarde en Europa. El auge y popularidad que todo lo relacionado con la comunicación de masas cuenta actualmente con un impulso permanente en el desarrollo de este campo académico, que unido a la situación se puede apreciar la alta visibilidad que la política ocupa en nuestros días gracias al imperialismo de la televisión, que se convierte en punto de atracción y de encuentro para muchos académicos. Partiendo de esta realidad mediática, común hoy en las democracias más asentadas, se entiende que la investigación y docencia de la comunicación política sea un campo en continuo crecimiento, ya que la manera de comunicarnos y las plataformas para hacerlo no dejan de crecer y evolucionar y el área de la política que va unida de la mano de esta comunicación, tampoco.

2.2 La personalización en la Política

Los medios de comunicación de masas han cambiado la vida política, la llegada de la tecnología a este sector provocó una metamorfosis en la manera en la que los políticos afrontan la comunicación con los ciudadanos. Esto es un hecho que no cuenta con fecha exacta de inicio, pero podría considerarse un comienzo de estas innovaciones cuando Dwight Eisenhower utiliza por primera vez anuncios comerciales en televisión para la campaña presidencial, en 1952, cuando Jhon Kennedy emplea especialistas en sondeos, en 1960, cuando Jimmy Carter realiza una campaña telefónica para contactar con los votantes de Iowa y New Hampshire en 1980, o cuando Ronald Reagan aprovecha las transmisiones vía satélite para lograr una mayor presencia en el espacio público.

La personalización de la política hace referencia al protagonismo que los líderes políticos han adquirido en relación de sus partidos, ya que es el líder político el que se sitúa en este contexto en el centro del proceso político y no el ideario que rige un partido. Si bien anteriormente aspectos como la ideología, la pertenencia a una clase social o la religión eran factores determinantes para la decisión de voto, en la actualidad, el político a nivel individual parece un elemento vertebrado de las decisiones políticas que toman los electores (Wattenberg, 1998) (Rico, 2009) (Garzia, 2014). Esto sirve como clave para interpretar de un modo más simple los hechos complejos que acontecen en la esfera política. La importancia del político en términos individuales desemboca en que su imagen se convierta en una aparición constante que lo transforme en el epicentro y en el principal foco de atención, una prioridad desde el punto de vista de los asesores y estrategas en las campañas electorales. Sin embargo la personalización en sí no constituye un fenómeno nuevo, la preocupación por la imagen del personaje ha existido siempre en política; cambia el contexto, así como los medios de comunicación que se emplean para gestionarla.

Los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque es ahí donde el electorado observa las informaciones y propuestas de sus dirigentes. El peso de estos medios y su influencia es importante en la adquisición de conocimientos del electorado y en la decisión de estos sobre quién debe gobernar. En este contexto, el medio audiovisual que ha transformado el camino de los políticos es la televisión ya que tiene un indudable poder determinando qué noticias, qué asuntos y, en especial, qué candidatos deben recibir una cobertura diaria. La política televisada alcanza niveles de audiencia como ningún otro medio, debido a que es el soporte fundamental de la información política que consigue introducir en los hogares de los ciudadanos las imágenes de los aspirantes en la carrera política en menos tiempo.

2.3 Política 2.0

La comunicación política aparece en la red cuando diferentes partidos políticos crearon las primeras páginas web en las que se surgieron los primeros chats y foros en abierto y en directo con el candidato durante el período previo a la campaña electoral. Una oportunidad nueva de compartir la ideología de cada partido sin moverse del sitio y llegando a millones de usuarios simultáneamente.

A partir de la creación de estas páginas webs surge el término “Política 2.0” , que se define en wikipedia como “El entorno político virtual o digital que se desenvuelve en internet, preferentemente en medios bidireccionales como foros, blogs y redes sociales, que permiten participación e interacción entre ciudadanos y políticos.”

Debido al intercambio continuo de experiencias y conocimientos, la web 2.0 crea inteligencia colectiva, mediante herramientas de comunicación por internet sencillas de manejar que facilitan la creación y posterior edición de textos, imágenes, multimedia o redes de contactos. Estas herramientas pueden ser desde programas o plataformas de la propia web como blogs, wikis, espacios de imágenes como Flickr, de video como YouTube y Tik-tok, de mensajes instantáneos como Twitter, o plataformas de socialización como Facebook o Instagram.

Los políticos ante el uso masivo de los ciudadanos de las redes sociales y de internet, empezaron a integrarse en este fenómeno. Un dato curioso es que los primeros en usar estas plataformas en España no fueron altos cargos, sino alcaldes de algunas ciudades que empezaron teniendo blogs. Quizá porque el contenido que pudieran compartir no tendría tanta repercusión ni crearía tanta polémica y por ese motivo tomar la iniciativa de exhibir sus ideas o pensamientos ante el electorado en la web, en un principio, donde además el público no era tan amplio, no tendría consecuencias negativas y ganarían las oportunidades y ventajas de poder llegar a su público objetivo cuando quisieran, este fenómeno se inicia sobre el año 2003.

Con el paso de los años *target* de los políticos en internet fue creciendo exponencialmente, así como la constante demanda de contenido e información en la web, por el que empezó a ser esencial que los políticos tuvieran presencia en las webs y se volvió casi necesario que en los buscadores cuando teclearas sus nombres apareciera algún tipo de información sobre ellos, ya que las personas de mayor relevancia aparecían en la web.

Por el contrario, los medios de comunicación tradicionales sumaron enemigos, ya que el ciudadano se acostumbró a querer elegir él mismo qué información ver y cuándo hacerlo, y no tener que consumir lo que la televisión u otros medios le ordenaban en cada momento.

La suma de políticos y dirigentes a la web aumentó exponencialmente con la presión de mantenerse al día y actualizados, lo que Roc-Fages denominó en 2008 “*Actitud 2.0*” “Cuanto más personas apuestan por la Actitud 2.0, más organizaciones apuestan por esta opción” (Fages-Ramió, R. 2008). De este modo, hoy en día todo los políticos relevantes en el mundo o por los menos sus partidos políticos, tienen una cuenta en alguna de las principales redes sociales.

Pero además de la demanda de la política 2.0 por parte de la ciudadanía, internet ofrece otras oportunidades nuevas para los partidos políticos como controlar la producción de la comunicación, estimular la participación política y romper así con la barrera político-ciudadano, abarcando la combinación comunicativa, tanto internamente, en la movilización y reclutamiento, como externamente, en cuanto a la participación e información.

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

La problemática destacable en cuanto a la política 2.0 es el escaso aprovechamiento de las oportunidades por parte de las organizaciones políticas, ya que los políticos solo utilizan las herramientas que las redes sociales como Twitter, Instagram, YouTube, etc, les ofrecen, sin aprovechar del todo las capacidades que les ofrece la red, que gracias a Política 2.0 podrían conocer a la perfección las necesidades e intereses de los ciudadanos, más si cabe tratándose hoy en día de personas que han crecido navegando por internet, que están acostumbradas a expresar tanto o que sienten como lo que quieren mediante las redes, ya sea mediante sus cuentas personales o mediante comentarios en lo que terceras personas comparten.

2.4 YouTube

YouTube se crea en 2005 y revoluciona el panorama comunicativo en internet con la manera de subir, visualizar y descargar vídeos online. Este nuevo portal se define en wikipedia como “un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como youtubers.”

Para entender mejor el estudio de este trabajo específicamente sobre comunicación política en YouTube, se mostrarán datos que avalan que es una plataforma revolucionaria que desde su creación no ha parado de crecer exponencialmente hasta alcanzar cifras que ninguno de sus creadores se imaginaría en sus inicios.

Recolectando los datos más relevantes de de YouTube actualizados en el año 2021 se puede decir que: La plataforma cuenta actualmente con dos mil millones de usuarios en todo el mundo, el 79% de los usuarios de internet tienen su propia cuenta de YouTube y pueden navegar por ella en un total de 80 idiomas diferentes, lo que representa el 95% de la población de internet. De dichos usuarios el 94% tienen entre 18 y 44 años de edad y acceden por lo menos una vez al mes, generando solo en un día mil millones de horas en video en esta red social, tan solo en un minuto en todo el mundo se suben un total de 400 horas de video.

En cuanto al uso comercial que se le da a la plataforma, se estima que el 62% de las empresas usan youtube como un canal para publicar su propio contenido de video como herramienta de marketing y publicidad, y como técnica de marketing se afirma que el 90% de los usuarios de YouTube dicen que descubren nuevas marcas o productos en la propia plataforma.

Cabe resaltar que estos datos son partiendo de los usuarios que utilizan Youtube iniciando sesión con su cuenta de google activamente al menos una vez al mes, lo que implica que en realidad las cifras son superiores ya que se puede visitar la plataforma sin necesidad de registrarse.

“El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio. A todo ello tenemos que sumar que, en tiempos de crisis, la publicación de vídeos en Internet tiene un coste menor que en los medios tradicionales” (Capdevila, David. 2009). El hecho de que Youtube tenga una gran repercusión mediática como red social, sumado a la interactividad a través de los comentarios con usuarios que ofrece, la posibilidad de compartir vídeos por el resto de redes sociales y generar vitalidad, todo esto se traduce en que youtube sea una herramienta perfecta e imprescindible para la comunicación política.

En lo que se basa YouTube para decidir qué videos son más populares es una de las claves para cualquier investigación de análisis de contenido de YouTube y es el recuento de visualizaciones, así como la rapidez con la que un vídeo consigue las mismas, lo que se denomina “temperatura” y la procedencia de las mismas, incluyendo desde otras plataformas, la antigüedad del video y por último el rendimiento del vídeo en comparación con otros que se hayan subido hace poco al mismo canal.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico seleccionado para esta investigación combina dos tipos de estudio: En primer lugar se realiza un análisis cuantitativo para averiguar la repercusión de los canales de YouTube seleccionados (tres de periódicos digitales, tres de partidos políticos y tres de expertos en política) atendiendo al criterio de contabilizar el número de visualizaciones y de suscriptores. De los tres con más audiencia de partidos políticos (Vox, Podemos y Partido Popular) Se realiza otro análisis del mismo modo para saber dentro de esos tres cuál tiene más repercusión o lo que es lo mismo, cuál ha gestionado mejor su canal de YouTube.

En segundo lugar se realiza un análisis cualitativo para analizar el tipo de contenido que comparten los canales de los partidos políticos (Vox, PP y Podemos), examinando las Listas de reproducción de cada cuenta, seleccionando un total de 26 listas, ya que se trataba de la totalidad de listas de reproducción de los canales de los partidos políticos de Podemos y Vox. Mientras que del partido Popular se analizaron las 26 listas más recientes, lo que supuso la equidad del estudio teniendo en cuenta de que el canal de este último partido fue creado mucho antes que el de nosotros dos, en concreto en el año 2006, frente a los otros dos que se crearon en 2014. También mediante un análisis cualitativo se analiza dentro de las tres cuentas de partidos políticos, el vídeo más popular de cada una.

Para llevar a cabo el análisis de la repercusión de los canales de YouTube seleccionados, primero se recogen los resultados obtenidos del número de visualizaciones, suscriptores y año de creación. Luego, para proceder al análisis de los resultados se emplean dos gráficas, una para las visualizaciones y otra para los suscriptores donde aparecen reflejados los datos de los nueve canales para que se pueda observar de manera clara cuál realiza un mejor trabajo de comunicación política.

En cuanto al objetivo de conocer el contenido de los canales de YouTube seleccionados, se ha aplicado el criterio que la propia plataforma emplea para separar los temas de los que tratan los partidos políticos de Vox, Podemos y PP, que aparecen separados por "listas" en las que cada una contiene una temática diferente.

Para un mejor análisis se clasificó el contenido en cuatro apartados; información sobre el partido político, sobre las campañas electorales, sobre la ideología y propuestas, y sobre el contenido que comparten los medios de comunicación. Ya que en los tres casos todas las temáticas de los vídeos podían ordenarse bajo ese criterio. Una vez obtenidos los resultados en gráficas se analizan.

Para resolver el tercer objetivo y averiguar qué vídeos dentro de los tres canales oficiales de partidos políticos en España tiene una mayor repercusión, y por lo tanto qué contenido prefiere la audiencia, se ha analizado el vídeo más popular de cada uno, basándose en el criterio que emplea la plataforma de YouTube de realizar un recuento del número de visualizaciones. Una vez seleccionados se analizan en una tabla donde aparece el nombre de cada uno, número de visualizaciones y número de *likes* y *dislikes*. Debajo se muestra una captura de cada uno de los vídeos donde se examina el tipo de contenido, sabiendo así objetivamente el interés del público objetivo de dichos canales.

Para llevar a cabo una investigación propia sobre las incógnitas de este trabajo se ha realizado una encuesta que ha sido compartida durante 15 días en diferentes perfiles de Instagram y vía Whatsapp ya que el público objetivo son personas que usen redes sociales de entre 18 y 60 años, alcanzando un total de 314 encuestados.

En el cuestionario se resuelven cinco cuestiones; las dos primeras son preguntas genéricas sobre edad y sexo para así obtener el *target* y saber qué tipo de público está determinando los resultados de la encuesta, lo que ha determinado que la mayoría tenían entre 18 y 30 años, siendo un 90% as personas entre estas edades que la han realizado. En cuanto al sexo los resultados han sido muy equitativos ya que se cuenta con 163 mujeres un 51,9% y 148 los hombres un 47,1%. El resto con dos personas que han preferido no decirlo y otra sea identificado como no binaria.

Las siguientes preguntas son sobre el contenido y objetivos del presente trabajo. La primera consiste en averiguar el interés de la persona sobre la política, con la intención de conocer el nivel de los encuestados en cuanto a la materia así como el grado de interés sobre la misma, ya que son personas aleatorias que no están vinculadas con la comunicación política ni en un principio tendrían porqué interesarse, lo que hace que sea más realista que si se difunde el cuestionario solo por grupos en un principio interesados en política. La segunda pregunta trata sobre la frecuencia de visualización de contenido político en redes sociales, lo que es interesante para saber dentro de la investigación a nivel general si los jóvenes de hoy en día usan las redes para la informarse sobre política y si esta está presente realmente en las redes sociales, cuestión relevante atendiendo al marco teórico. En la tercera pregunta atañe al tema principal que es YouTube y se pregunta a nivel general si se ha visto alguna vez un vídeo relacionado con la política en esta plataforma, en la cuarta obtenemos un resultado directo de uno de nuestros objetivos que es el de saber qué tipo de canal de política es más fiable según sus espectadores, y por último se pregunta sobre si YouTube es una buena plataforma para la comunicación política.

4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

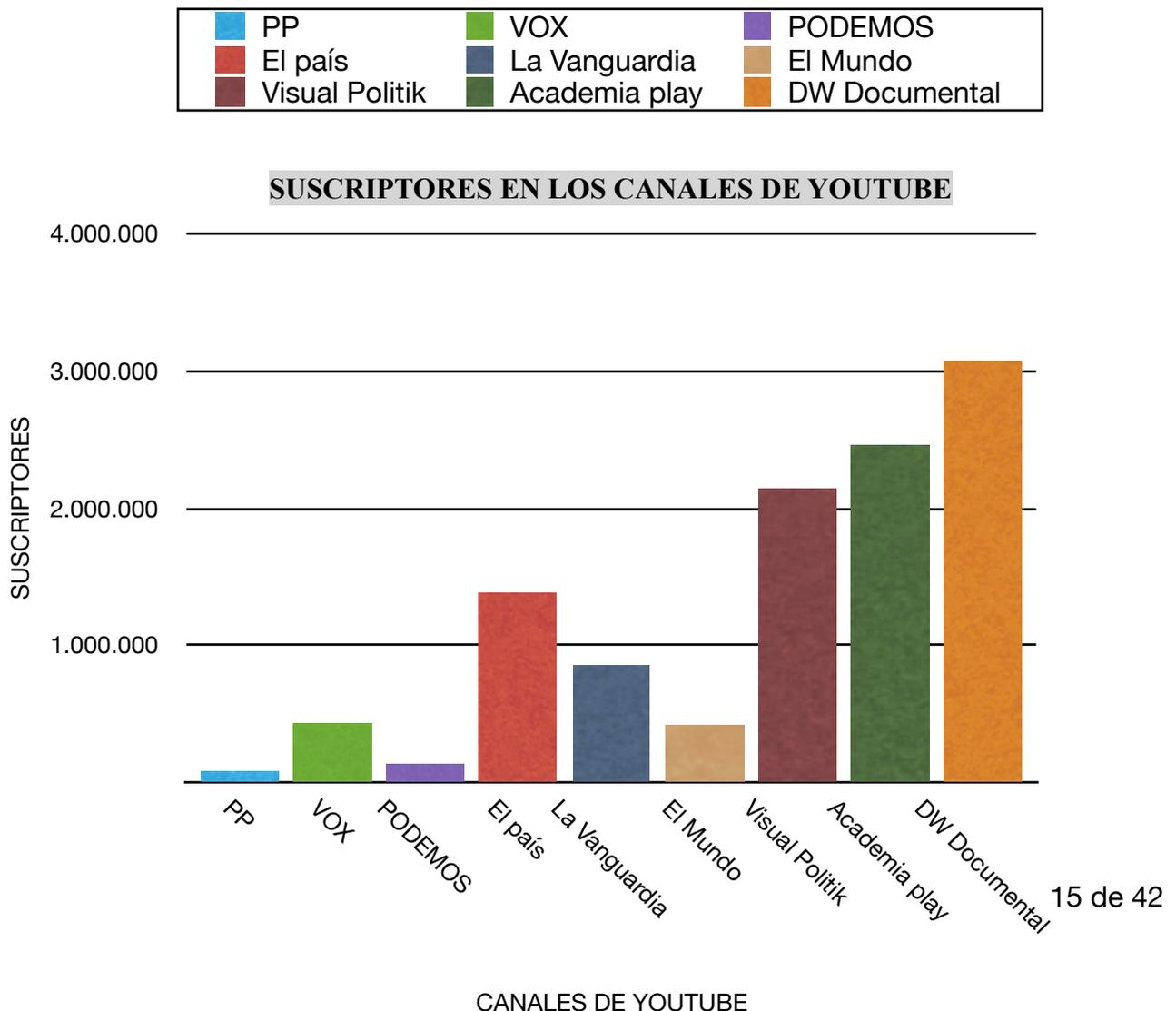
4.1 ANÁLISIS DE LAS CUENTAS EXAMINADAS

En la tabla 1 se presenta un resumen esquematizado y desglosado de la audiencia basada en suscriptores y visualizaciones que tienen los nueve canales seleccionados para la presente investigación; tres canales de periódicos digitales, (El País, La Vanguardia y El Mundo) tres de cuentas oficiales de partidos políticos (VOX, PODEMOS y PP) y tres de perfiles dedicados a la comunicación política dirigidos por expertos en la materia (Visual Politik, AcademiaPlay y DWdocumental)

Tabla: 1 Canales en YouTube y audiencia

Canales de Youtube	Visual Politik	AcademiaPlay	DW Document	VOX	PP	Podemos	El País	La Vanguardia	El Mundo
Suscriptores	2,14M	2,46M	3,08M	425.000	84.000	124.800	1,39M	84.700	407.000
Visualizaciones	342,1M	195,9M	708,3M	143M	38,4,4M	34,1,1M	869,1M	521,5M	298,5M
Año de Unión	2016	2015	2017	2014	2006	2014	2008	2013	2007

Gráfica: 1

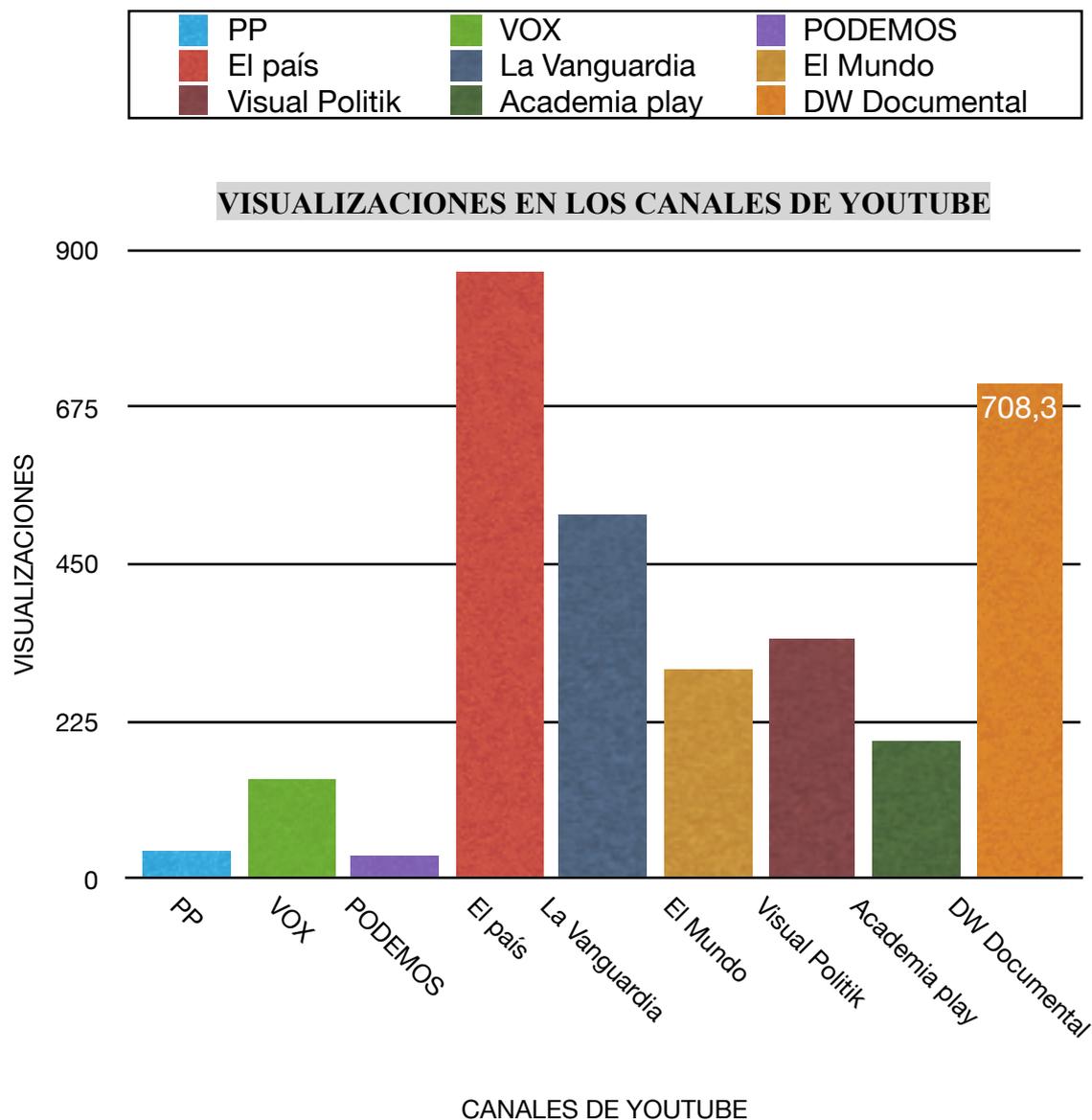


Como se puede observar según los resultados obtenidos en la gráfica, los canales de YouTube con contenido sobre política que obtienen un mayor número de suscriptores son los que gestionan youtubers expertos en la materia, como es el caso de Visual Politik, Academia Play y DW Documental, tres canales seleccionados debido a que obtenían el mayor número de suscriptores entre todos los del mismo ámbito. Se trata de canales en los que no se apoya a ninguna ideología política y a ningún partido en concreto, sino que muestran desde la objetividad temas que pertenecen al ámbito político, como problemáticas que atañen a la sociedad o a la economía a nivel mundial, conflictos bélicos, etc. Su contenido a modo general, varía desde tratar asuntos actuales hasta explicar diversas etapas de la historia, de modo simple o más técnico, según prefiera el usuario, relacionadas con problemáticas que todavía continúan en el marco político actual. Hay que destacar que el canal que más suscriptores obtuvo desde su creación, es curiosamente el que más cerca se ha creado, (DW documental) que solo cuenta con 4 años desde su creación, con una diferencia de dos años respecto a Academia Play, que es el siguiente en el ranking de los tres con más suscriptores, por lo que podríamos afirmar que el año de creación de un canal de YouTube no está relacionado con la repercusión que obtenga, ya que con un vídeo viral o un contenido que sea interesante para su público, puede superar con creces al resto.

Después de estos tres tipos de canales se colocan en el ranking de los que cuentan con más repercusión los tres oficiales de medios de comunicación en prensa, siendo El País el que más suscriptores contiene hasta el momento, superando el millón, cifra que los dos siguientes que más audiencia obtienen no alcanzan, permaneciendo incluso por debajo del medio millón.

En cuanto a los canales de YouTube oficiales de partidos políticos que más suscriptores consiguieron, se encuentra en cabeza Vox, que triplica el número de suscriptores que contiene el canal oficial de Podemos, siendo este el segundo de los tres y por último se encontraría el canal del Partido Popular que a penas consigue llegar a los 100.000 seguidores, cifra que cuadruplica con creces el canal de Vox. También es de destacar que tanto los canales de Vox como de Podemos fueron creados en el año 2014, mientras que el canal del Partido Popular fue creado en 2006.

Gráfica: 2

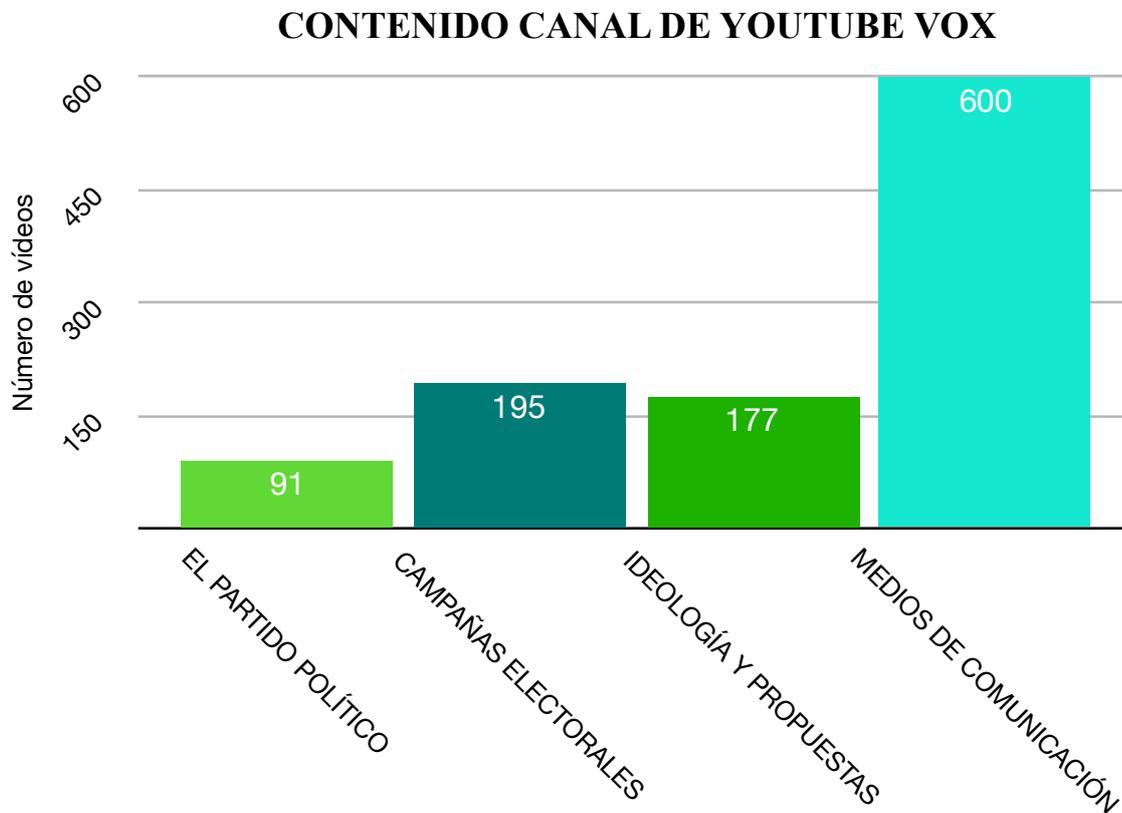


En cuanto a las visualizaciones que obtienen los vídeos con mayor repercusión de los nueve canales de YouTube que comparten contenido sobre política, destacan sobre los demás los tres oficiales de medios de comunicación en prensa, lo que no concuerda con los datos de la gráfica anterior en la que se mostraban los que más suscriptores obtienen, y con el que se podría afirmar que estos dos datos no tienen porqué ir de la mano, como en un principio se podría relacionar.

El canal oficial del medio de comunicación El País, es el que mayor número de visualizaciones obtiene, llegando a alcanzar las 869 millones, contando su sucesor, DW Documental, con 100 millones menos. A nivel general, los tres canales dentro de los tres grupos analizados, que en este caso obtienen un mayor número de visualizaciones, son los canales de los medios de comunicación. Seguido de los de youtubers expertos en política y por último se encontrarían los de canales oficiales de partidos políticos.

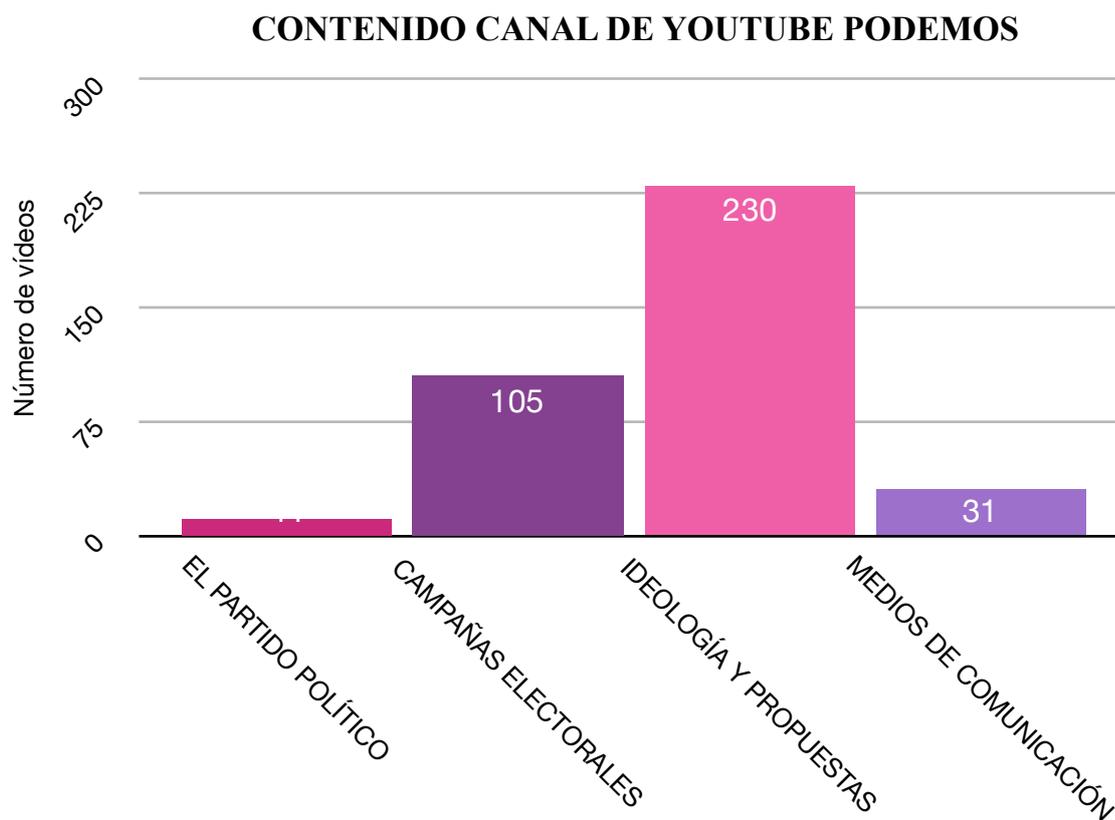
- Tipo de contenido que comparten los canales de YouTube oficiales de partidos políticos que más suscriptores tienen en España:

Gráfica: 3



El canal oficial del partido político de Vox se creó en el año 2014, siendo uno de los últimos en fundarse debido a que también es uno de los nuevos partidos políticos que ha surgido en España. A pesar de esto Vox ha demostrado por los datos que le acompañan que domina las redes sociales, en concreto en YouTube es el partido que más suscriptores y visualizaciones alcanza a día de hoy y también el que más vídeos ha subido hasta el momento, ya que cuenta con un total de 1063 vídeos. Vox dentro del contenido multimedia que comparte, destaca por poner el foco de atención de su canal en contenido relacionado con los medios de comunicación, siendo 600, más de la mitad, los vídeos que dedica a este ámbito, que protagonizan tres listas dedicadas en concreto a Radios, debates de televisión y mejores intervenciones en TV, esta última lista contiene 593 vídeos, lo que supone más de la mitad de vídeos del canal.

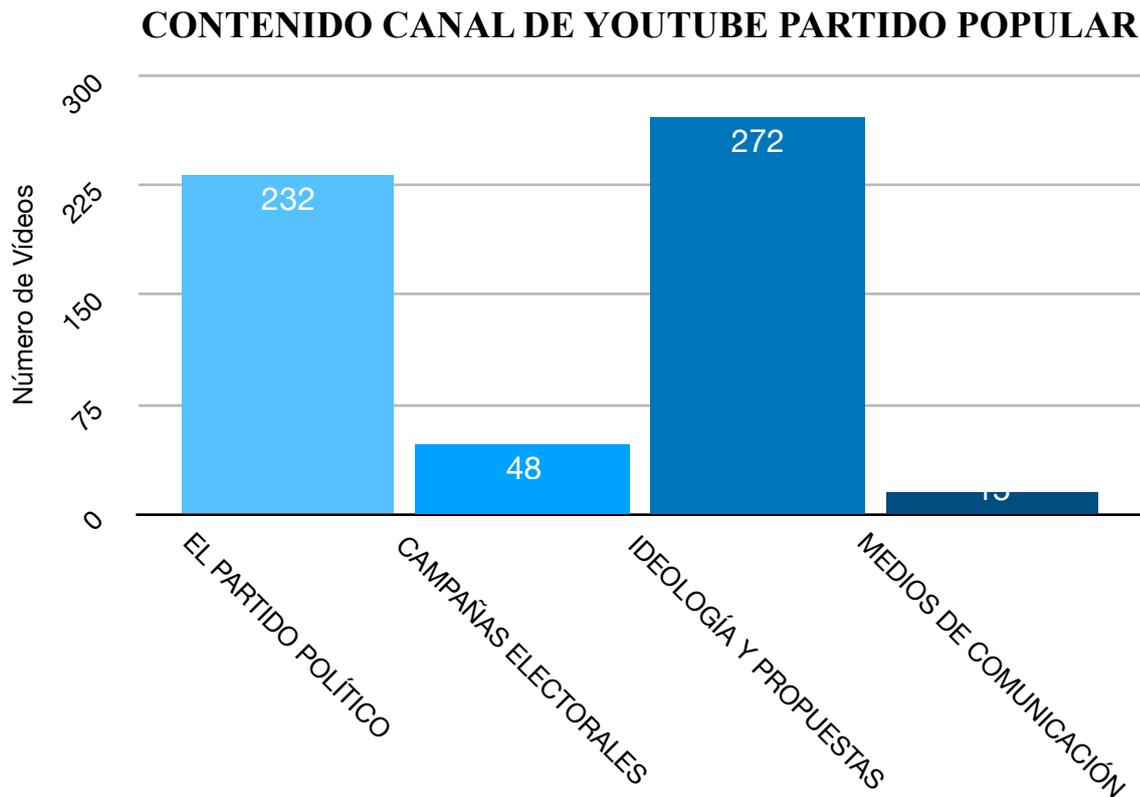
Gráfica: 4



Podemos es una formación política de las más recientes en nuestro país, por lo que su canal de YouTube cuenta con una fecha también bastante próxima, al igual que en el caso de Vox, su canal se fundó en el 2014, lo que no ha impedido que sea el segundo de youtube de un partido oficial que más reproducciones y visualizaciones alcanza.

En este caso el foco de atención está puesto en vídeos que desarrollan su ideología y propuestas políticas, alcanzando los 230 vídeos, más de la mitad del contenido multimedia del canal, ya que cuenta con 377 vídeos en total. A esta cifra le sigue la de contenido con información en campañas electorales, obteniendo 105 vídeos este apartado, por lo que se podría decir que estos dos ámbitos son los que componen casi el 100% del contenido del canal. Esta información nos muestra una clara idea de lo que el creador de contenido web oficial del partido quiere mostrarnos de este.

Gráfica: 5

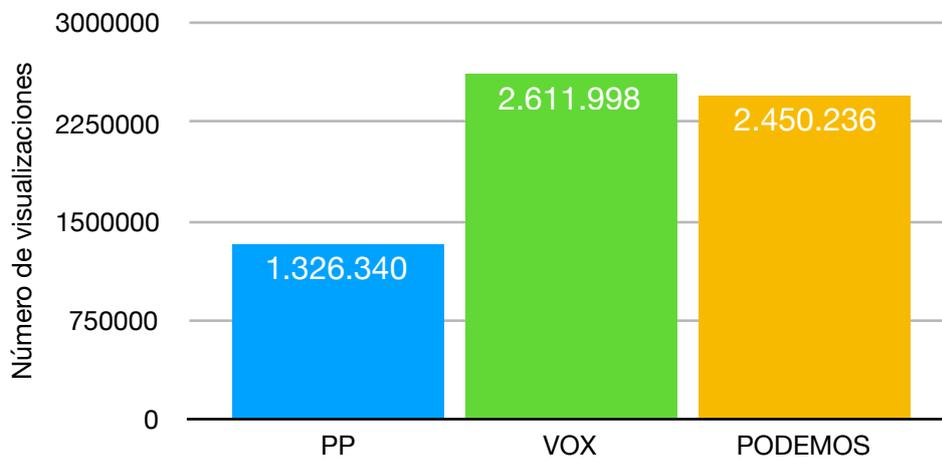


El canal de YouTube del Partido Popular es creado en el año 2006, un año más tarde de la creación de la propia plataforma y 8 años antes que los canales de Vox y Podemos, sin embargo es el canal de YouTube dentro del ranking de los tres con menos repercusión, ya que cuenta con menos visualizaciones y suscriptores que los otros dos.

Hay que tener en cuenta, que para realizar este estudio de una manera más equitativa entre los tres, se decidió recortar el número de vídeos en las listas e este canal puesto que era demasiado extenso debido a las fechas de algunos de sus vídeos por lo que se puso el criterio de proximidad para realizar la selección de la muestra y se decidió escoger las 26 listas más recientes para igualar a los otros dos canales examinados, obteniendo un total de 567 vídeos. Los vídeos analizados fueron comparados con su totalidad y se podría decir que siguen la misma temática en general, el Partido Popular le da una mayor importancia que el resto a los líderes políticos y personas afiliadas al partido, compartiendo un total de 232 vídeos sobre esta temática, aunque el mayor número de vídeos se encuentra en los que son dedicados a la ideología del partido y sus propuestas, conformando un total de 272.

- La siguiente gráfica muestra el número de visualizaciones de los vídeos más populares dentro de los tres canales de YouTube oficiales de partidos políticos en España con más repercusión.

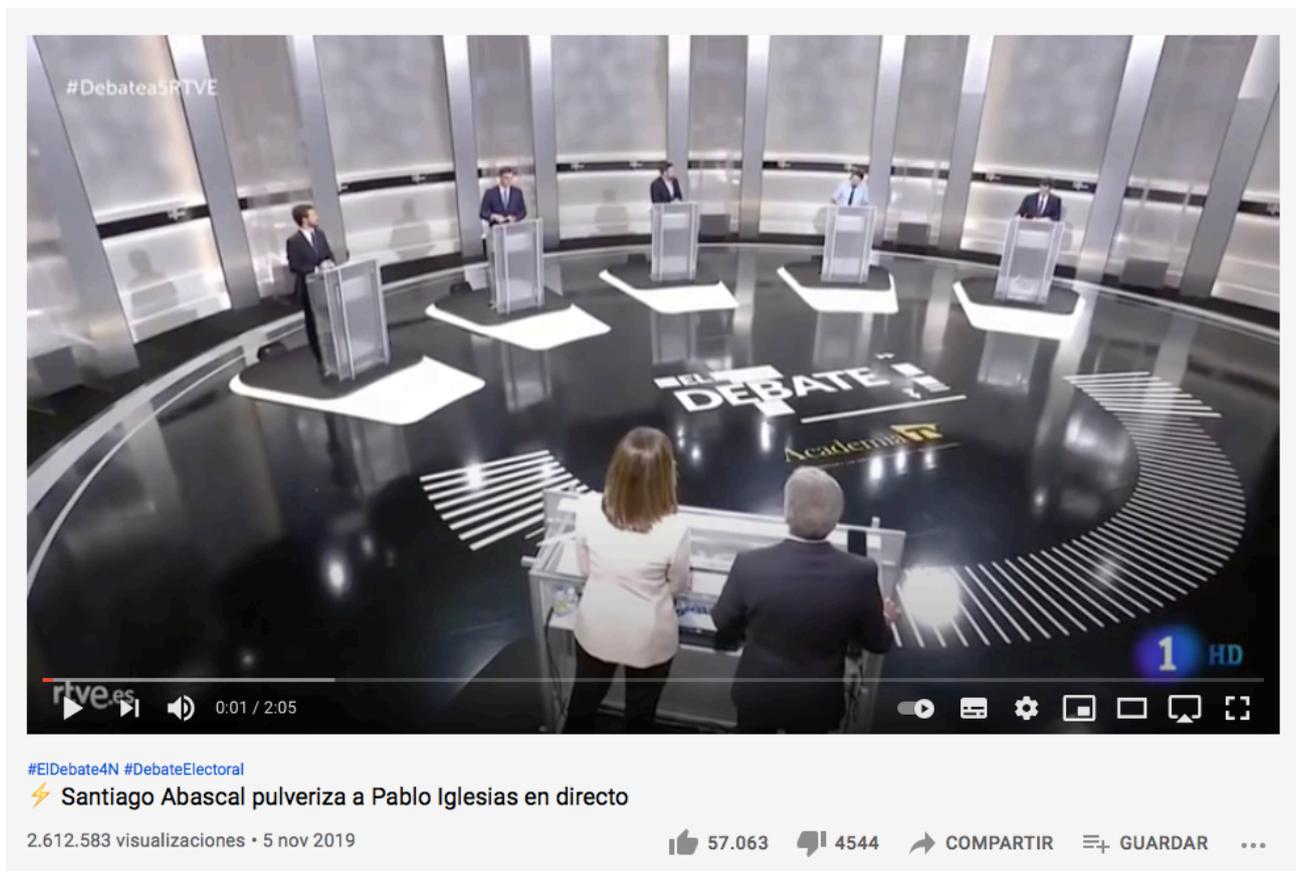
Gráfica: 6



Dentro de la tabla 2 se muestra un análisis del vídeo más popular en cada uno de los canales de YouTube de los partidos políticos; Vox, Podemos y el partido popular. La información de la tabla incluye el título de cada vídeo, el número de visualizaciones, el de *likes* y el de *dislikes*.

Tabla: 2

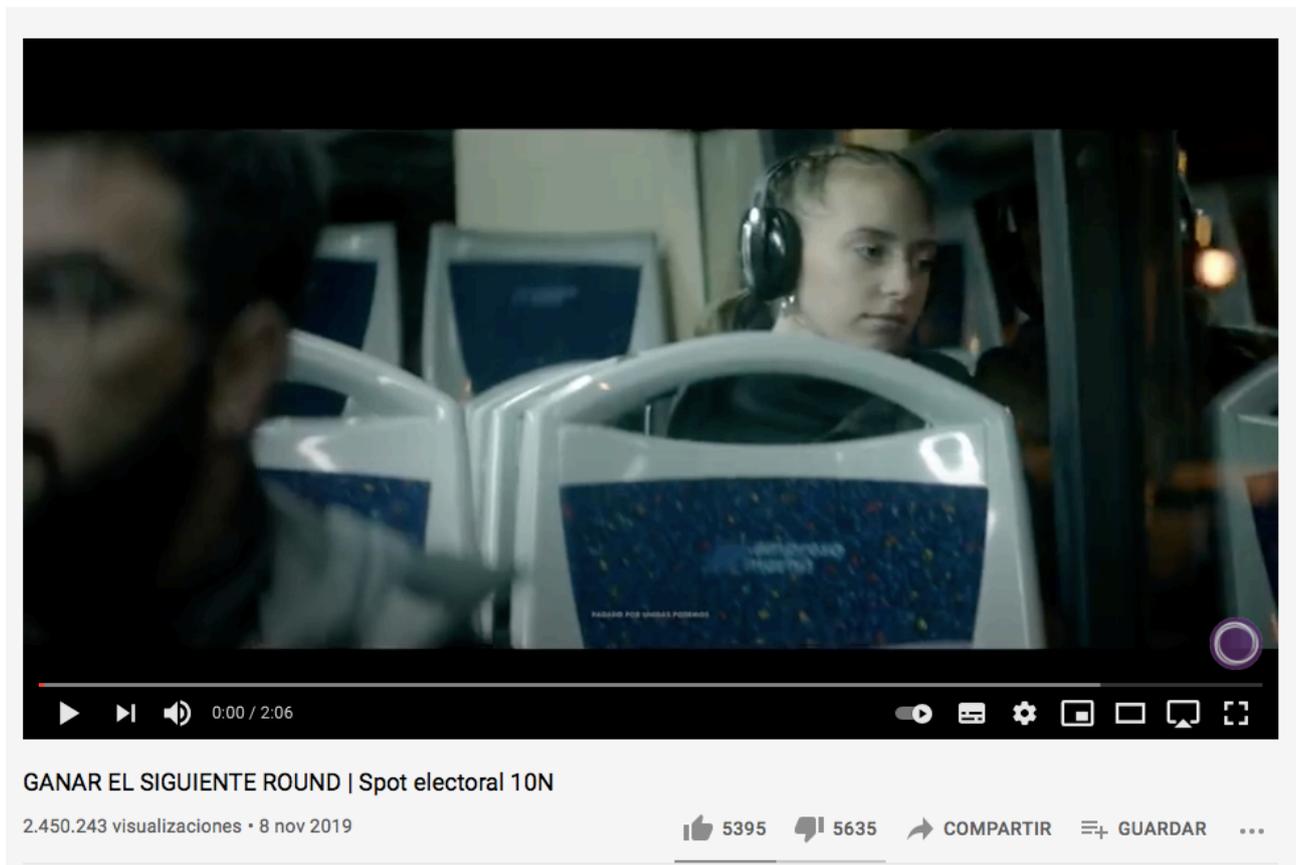
CANALES DE YOUTUBE SOBRE POLÍTICA	TÍTULO DEL VÍDEO	VISUALIZACIONES	LIKES	DISLIKES
VOX	Santiago Abascal pulveriza a pablo Iglesias en directo	2.611.998	57.063	4.544
PODEMOS	Spot electoral 10N, ganar el siguiente Round	2.450.236	5395	5635
PP	Impresionante repaso de Pablo Casado a SÁNCHEZ	1.326.340	20.099	2326



Vídeo de Vox: Santiago Abascal pulveriza a Pablo Iglesias en directo

Vox obtiene el vídeo más popular de todos los que comparten los canales oficiales de partidos políticos, alcanzando más de dos millones y medio de visitas y un número de dislikes casi ínfimo (4.544) si se presta atención al número de likes (57.063).

El vídeo trata sobre del debate a cinco emitido en el canal de Televisión española en noviembre de 2019, en concreto un fragmento en el que Santiago Abascal dialoga con Pablo Iglesias sobre la banda Terroristas de ETA, de la que los dos tienen una visión completamente diferente. La secuencia tiene una duración de 2.05 minutos y son ambos líderes políticos los que intervienen a pesar de ser mencionados los otros tres candidatos de la oposición que se hallaban en el encuentro.



Vídeo de Podemos: Ganar el siguiente Round / Spot electoral 10N

El vídeo de YouTube del canal de Podemos que alcanzó la mayor cifra de visualizaciones cuenta con 2.450.243 visualizaciones. Un dato que llama la atención es que el número de *dislikes* (5.635) es mayor que el número de *likes* (5.395), dejando en mal lugar la popularidad de la secuencia.

El cuanto al contenido del vídeo, se trata de un Spot electoral emitido el 8 de noviembre del 2019, días previos a las elecciones, que narra mediante un discurso emocional que apela a los sentimientos y a la sensibilización por lo tanto del público, acerca del ímpetu y esfuerzo del partido político por llegar a ganar las elecciones, haciendo una comparativa de esta meta con la meta de diversos deportes y personas que se esfuerzan por cumplir sus sueños, consiguiendo un fragmento de motivación y positivismo.



#SesionDelInvestidura

Impresionante repaso de Pablo Casado a Sánchez.

1.329.867 visualizaciones • 4 ene 2020

👍 20.099

🗨️ 2326

➦ COMPARTIR

🔖 GUARDAR

⋮

Vídeo del Partido Popular: Impresionante repaso de Pablo Casado a Sánchez

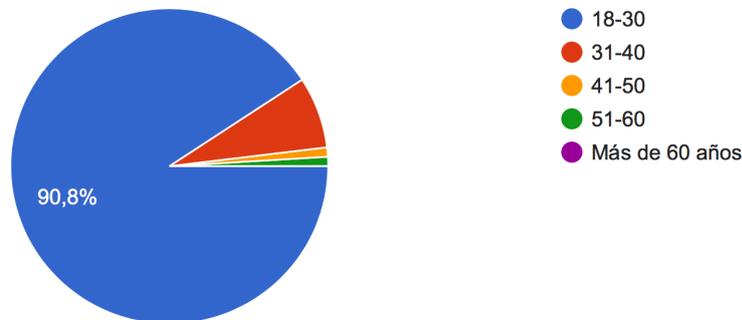
Se trata de la Sesión de investidura del 4 de enero de 2020, en la que Pablo Casado repasa cada una de las cuestiones que considera que Pedro Sánchez ha gestionado mal o no ha sabido realizar correctamente y reprocha cada una de las decisiones, declaraciones y palabras que el presidente del gobierno ha pronunciado, a su parecer, equivocadamente y en las cuales ha quedado según el líder de los populares retractado. El vídeo dura 37 minutos y cuenta con 20.099 *likes* frente a 2.326 *dislikes*, por lo que se podría decir que cuenta con una buena cogida o parte del público que lo ha visualizado. Es de destacar que en este caso el vídeo más popular que se está analizando cuenta con una duración mucho mayor que la de los otros dos, puestos que eran de apenas un par de minutos. También es de tener en cuenta que la fecha de este vídeo es más próxima ya que data del 4 de enero de 2020.

4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES

Gráfica: 1

EDAD

314 respuestas

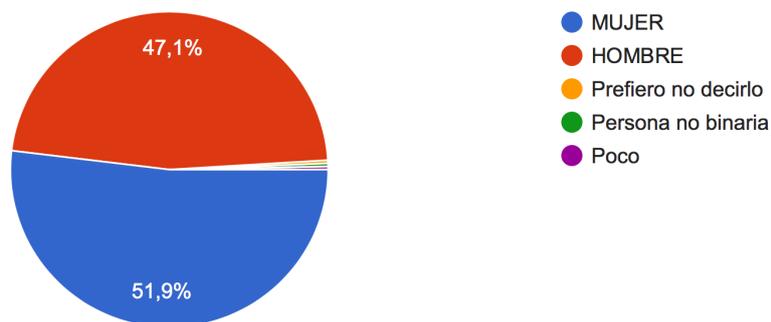


El objetivo de esta cuestión es establecer el *target* en cuanto a la edad del público que ha realizado la encuesta, tratándose según los resultados obtenidos, de población entre 18 y 30 años en su mayoría, formando en concreto un 90,8% de los encuestados, lo que es igual a un total de 285 personas. También respondieron 23 personas de entre 31 y 40 años, 3 personas de entre 41 y 50 años y 3 personas de entre 51 y 60 años.

Gráfica 2:

SEXO

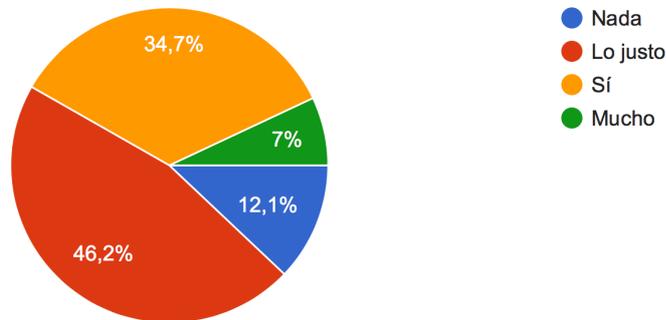
314 respuestas



El sexo de los encuestados se podría decir que es casi equitativo en cuanto a hombres y mujeres, siendo 163 las mujeres que han contestado a la encuesta y 148 los hombres. El resto fueron dos personas que han preferido no decirlo y otra sea identificado como no binaria.

Gráfica 3: ¿Le interesa la política?

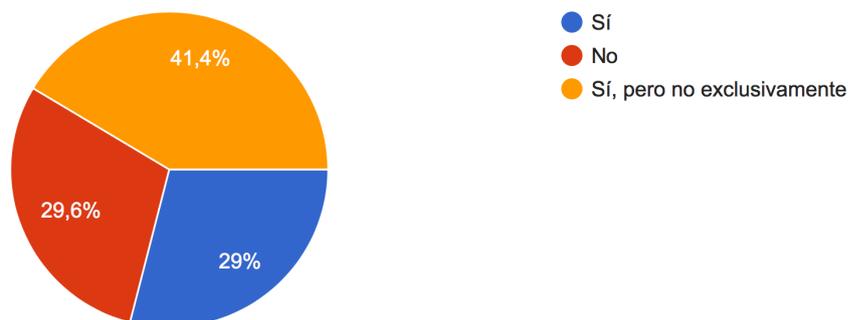
¿Le interesa la política?
314 respuestas



En esta cuestión se mide el grado de interés sobre política de los encuestados, para poder formar mejor el perfil de persona que se informa sobre política en redes sociales y sobre la que vamos a sacar las conclusiones finales. En este caso respondieron un total de 109 personas que el tema les interesaba, 22 personas afirmaron que les interesaba mucho y 145 que también, pero lo justo. Por último 38 personas contestaron que no les incumbía el ámbito de la política.

Gráfica 4: ¿Está presente la política en redes sociales?

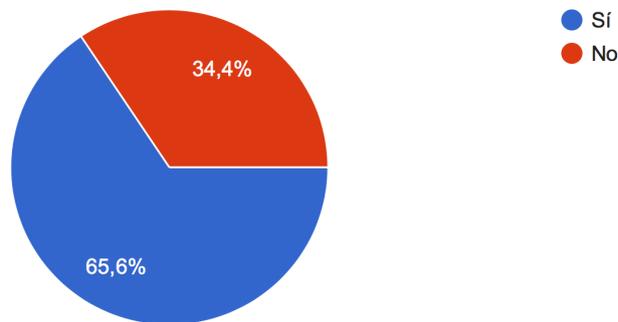
¿Suele leer o ver contenido sobre política en redes sociales?
314 respuestas



Un total de 221 personas contestaron que sí suelen ver contenido sobre política en redes sociales, de las cuales 93 personas afirmó que no exclusivamente usa las redes como plataforma para informarse sobre la materia. Mientras que 93 personas contestaron que no suelen ver contenido político en redes, un 29,6% del total.

Gráfica 5: ¿Has visto alguna vez un vídeo de Youtube sobre política?

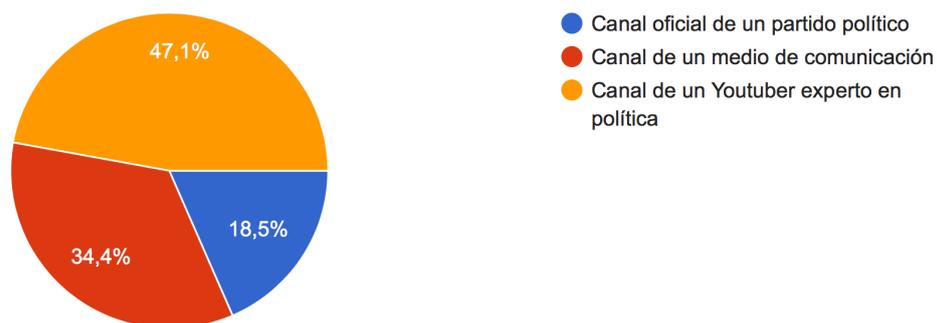
¿Alguna vez ha visto un vídeo de Youtube sobre política?
314 respuestas



Un 65,6% es decir, 206 personas han afirmado que han visto alguna vez un vídeo sobre política en youtube, lo que supone más de la mitad de los que han contestado la encuesta y teniendo en cuenta que 221 personas han dado como respuesta que alguna vez visualizaron contenido sobre política en redes, estaríamos hablando de que casi la totalidad los han visto en youtube independientemente de que también pudieran haber consumido este tipo de contenido en otras redes diferentes.

Gráfica 6: ¿Qué tipo de cuenta de youtube prefieren los usuarios para informarse de política?

¿Qué tipo de canal de Youtube le parece más fiable para informarse sobre política?
314 respuestas

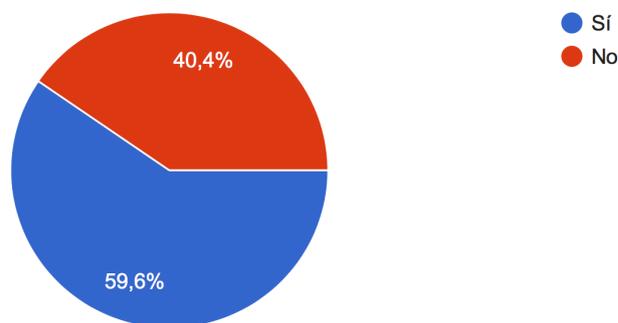


Un total de 148 personas, casi la mitad de los encuestados, ha contestado que prefiere un canal de YouTube gestionado por un experto en política a la hora de informarse sobre la materia, 108, han contestado que prefieren un canal de un medio de comunicación y tan solo 58 que prefieren informarse en un canal oficial de un partido político, cifras que coinciden con las estadísticas reales analizadas anteriormente según las cifras que ofrece YouTube.

Gráfica 7: ¿Es YouTube una buena plataforma para la comunicación política?

¿Le parece Youtube una buena plataforma para la comunicación política?

314 respuestas



Más de la mitad de los encuestados, un total de 187 personas, ha contestado que Youtube Sí que le parece una buena plataforma para la comunicación política, frente a 127 personas, que ha contestado que por el contrario considera que la plataforma no es una buena red social para informarse sobre política, cifra considerable al tratarse un 40,4% del total.

Conclusiones generales sobre la encuesta:

Los resultados de la encuesta determinan que actualmente la mayoría de jóvenes que emplean las redes sociales en su día a día, consumen contenido relacionado con la política, ya sea de su interés o no, por lo que podemos entender que la comunicación de los partidos en España está realizando una buena labor al hacerse notar y estar presente entre las aplicaciones de las redes sociales más populares y más consumidas por los jóvenes como es Instagram, plataforma en la que fue compartido el cuestionario.

Otro dato que se puede concluir de las respuestas de la presente encuesta da respuesta a la cuarta hipótesis planteada en este trabajo que afirma que la mayoría de usuarios de redes sociales han visto alguna vez un vídeo sobre política en youtube, lo que se confirma ya que en la gráfica 5 se puede observar que la mayoría, el 65,6% es decir, 206 personas de las 314 del total, han visualizado alguna vez un vídeo sobre política en esta plataforma.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente trabajo sobre la comunicación política en YouTube de las cuentas de este ámbito con más audiencia de España, estas son mis conclusiones al respecto.

El canal de YouTube de comunicación política que más audiencia abarca es aquel dirigido desde una organización ajena a un partido político, es decir, dirigida por expertos en política que en un principio no estén asociados a ninguna ideología, como sería el caso de Visual Politik, AcademiaPlay y DWdocumental. Según esta primera afirmación se confirma la primera de las hipótesis, que se basa en que es el único tipo de canal en el que el contenido no se asocia con la ideología de ningún partido político y por lo tanto, en un principio se podría suponer que ofrece una visión mucho más transparente y objetiva que el resto, teniendo en cuenta por una parte el estigma social que persigue a los políticos españoles en general y por lo tanto a sus partidos, debido a sus diversas tramas de corrupción, falsas promesas, cambios de opinión, etc y por otra parte en cuanto a los medios de comunicación, ya que hoy en día tal mayoría están condicionados por cuestiones políticas, lo que impide que sean totalmente transparentes.

A la hora de hablar de partidos políticos oficiales que cuentan con un canal de YouTube, fueron seleccionados los canales de Vox, Podemos y el Partido Popular, debido a que eran los que más audiencia contenían, que fue el criterio usado en esta investigación para seleccionar a los canales objeto de estudio y conocer así qué contenido comparten dichas plataformas. De estos tres canales, Vox sobresale con creces entre el resto por el número de vídeos del que dispone pese a su reciente creación, año 2014. Lo que también llama la atención del canal oficial de Vox es la distribución de su contenido, puesto que la mitad de estos vídeos se encuentran en una lista de reproducción dedicada a las mejores intervenciones de miembros del partido en medios de comunicación, por lo que podríamos decir que en lo que se basa la información del canal es en la comunicación del partido y sus dirigentes en el medio televisivo, seguramente asesorado por un Community manager que conozca la importancia del protagonismo del partido en este ámbito.

El canal oficial del partido político de Podemos sin embargo, a pesar de ser también creado en el mismo año, le da un enfoque al contenido totalmente diferente al centrar la temática en información acerca de su partido y propuestas de este, lo que también puede suponer una buena estrategia de comunicación ya que muchas personas podrían preferir información directa del partido como cuestiones que lleva a cabo en el congreso por ejemplo, antes que algún show o entrevista televisiva que seguramente no poseería el mismo grado de profesionalidad ni de profundidad en el tema del que se quisiera buscar información o indagar.

El partido popular ofrece en su canal de YouTube información sobre todo relacionada con la coalición política y su programa electoral, un símil con el canal de Podemos, pero sin embargo el de los populares enfatiza especialmente en los dirigentes del partido de distintas comunidades, ofreciendo información de cada uno de ellos en un total de 14 listas tituladas con sus nombres.

Tras conocer el contenido principal de las distintas cuentas de política podemos decir que la hipótesis que afirmaba que la mayor parte de estera sobre labores que realizaba el partido y propaganda política no se cumple, ya que cada partido tiene su propio método y sus propias preferencias a la hora de dirigir el contenido

Tras averiguar cuál es el vídeo más popular de las cuentas de Vox, Podemos y el Partido Popular, se podría afirmar que simboliza el carácter competitivo de cada partido ya que es donde centra su enfoque y lo que su audiencia prefiere. El canal de Podemos obtuvo casi dos millones y medio de visualizaciones con un spot motivador para resaltar su esfuerzo por llegar a los objetivos que se proponen en las elecciones, lo curioso es que este vídeo se podría decir que no se vitalizó especialmente por que haya gustado entre los votantes de Podemos, ya que el número de dislikes es mayor que el de likes, por lo que podríamos sacar en conclusión que la información que contenía despertaba el interés suficiente para visualizarlo pero no por compartir las mismas ideas que el vídeo transmitía o quizá el vídeo gustaba pero era la relación con el partido el que no dejaba que se reflejara en los likes. El cuanto al contenido del vídeo más popular del canal de Vox, que es el que más visualizaciones obtuvo de los tres, se puede decir que se basa en quedar por encima de Podemos, partido que considera su antagónico, ya que es un fragmento del debate a cinco previo a las elecciones en el que Santiago Abascal se podría considerar que deja en mal lugar a Pablo Iglesias. El partido popular también cuenta dentro del contenido del vídeo más viral, con un fragmento, en este caso de una extensión mayor, casi cuarenta minutos frente a los dos minutos de duración de los vídeos con más visualizaciones de sus oponentes, lo que demuestra un claro interés del contenido y es que se trata de una larga lista de errores cometidos por el dirigente del PSOE Pedro Sánchez, a ojos de su eterno enemigo, el dirigente del Partido Popular, Pablo Casado.

Tras conocer los vídeos más populares de cada canal se podría decir que sí se cumple la tercera hipótesis en la que se afirmaba que los vídeos que más visualizaciones abarcan son los que están relacionados con las campañas electorales, puesto que es la época del año en la que la gente más se interesa por la política, y de algún modo, lo que se cumple puesto que los tres vídeos están relacionados con las elecciones.

A modo de reflexión y conclusión general sobre el análisis realizado de la comunicación política en YouTube, y respondiendo a la pregunta de si es una buena plataforma para informarse sobre política he de decir, tras visualizar muchos vídeos sobre diversos temas, que sí, puesto que ofrecen toda la información aunque en algunos casos muy básica de los temas principales sobre cada la ideología en la que se basa cada partido, sobre sus propuestas y acerca de las acciones que llevan a cabo. Aún así, coincido con los resultados de la investigación al pensar que el mejor método de informarse si tengo que elegir uno, siempre es el de buscar la opinión de un experto en política y no del propio político o de un medio, aunque siempre aconsejaría apreciar todas las visiones para conocer todos los puntos de vista, hasta los subjetivos, ya que a veces nos ayudan a poder entender mejor los objetivos de los propios partidos y sus propios principios.

Como conclusión final sobre la estructura y organización general de los canales a la hora de ofrecer contenido, tras haber tenido que usar la aplicación como fuente principal, recalcaría que con los avances continuos que surgen en todas las redes sociales, me parece que ninguno de los canales aprovecha todo el potencial que la plataforma ofrece, ya que podrían obtener un contenido mucho más ordenado, por ejemplo agrupando las listas en temáticas como las que aparecen en este trabajo para un visionado más sencillo que es lo que buscamos hoy en día los jóvenes, la rapidez y sencillez a la hora de obtener lo que buscamos, y teniendo en cuenta que somos la audiencia la que logra que un canal esté mejor posicionado y por lo tanto llegue a más gente, mejorando la imagen del partido político, deberían lograr adaptar los contenidos al público y preocuparse de que sea más escuchado en vez de centrarse tanto en competir entre ellos y dejar en mal lugar al adversario, ya que somos la audiencia y a nivel político general el pueblo, quienes al final tenemos el poder de decisión sobre el futuro de cualquier dirigente o partido político de un país.

BIBLIOGRAFÍA

Juan Ignacio Rospir (2003) "Comunicación política en televisión y nuevos medios" Capítulo 1: Introducción a la comunicación política (Páginas 21-54)

Salomé Berrocal Gonzalo (2002) "Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993." Capítulo 2: Comunicación Política y televisión. (Página 64)

David L. Swanson y Dann Nimmo. (1990) "New Directions in Political Communication." A resource book. Londres. (Página 11).

Juan Ignacio Rospir (1990) "Comunicación política y procesos electorales": Muñoz-Alonso, A. Et Al. Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Eudema Universidad. (Páginas 368-399).

David Caldevilla (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales." En *Pensar en publicidad*, vol. III, (Páginas 31-48).

Miguel Túñez y José Sixto (2010) "Del aula a las redes sociales: el uso de facebook en la docencia universitaria". Actas - Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Página web: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001JoseSixto01.htm

Roc Fages-Ramió (Septiembre 2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs." IDP. Revista de Internet, Derecho y Política (Páginas 19-25). Página web: https://www.researchgate.net/publication/26544581_Actitud_20_la_politica_mas_alla_de_los_blogs

Nerea Ruiz Sánchez: (2015) Youtube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto la ciudadanía. Página web (PDF): http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG_2014_ruizN.pdf?sequence=1

Soraya Martínez Lora (2014) Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política. Página web (PDF): http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31121/1/TFG%20Soraya_Mart%C3%ADnez.pdf

Raquel Laporta Osorio (2020) Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación política de Vox en Instagram durante la campaña electoral del 28-A. Página web: (pdf) <https://zaguan.unizar.es/record/88823/files/TAZ-TFG-2019-4325.pdf>

Maryam Mohsin (5 Febrero 2021) Estadísticas Youtube 2021 [Infografía] 10 datos fascinantes de Youtube. Página web: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>

Blog telecable. Artículo (15 Mayo 2020) ¿Te acuerdas de las primeras redes sociales ? Página web: <https://blog.telecable.es/actualidad/te-acuerdas-de-las-primeras-redes-sociales/>

Lean y piensen (8 Junio 2020) 7 canales de Youtube de historia, política, geografía y algo más. Página web: <https://leanypiensen.com/2020/06/08/5-canales-de-youtube-de-historia-politica-geografia-y-algo-mas/>

Yi Min Shum (9 febrero 2021) Resumen de Youtube 2021: 2.291 millones de usuarios. Página web: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>

Judith Rucandio Fernández (2019) Youtube como canal de comunicación para las organizaciones: Marketing de contenidos en YouTube. Página web: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ANEXOS:

VOX		
LISTAS	Nº DE VIDEOS	LINK
Protege Madrid - 4M	9	https://www.youtube.com/watch?v=PArWczmCmo8&list=PLV9zP7Df1nvl-Osb2PfvDB-FHXWfZ0mD7
El futuro del patriotismo	7	https://www.youtube.com/watch?v=vm9q1LleTCU&list=PLV9zP7Df1nvl5IjNv6IXoHUOzX_jwYuXw
Radios	2	https://www.youtube.com/watch?v=opg13kC4lhU&list=PLV9zP7Df1nvlvm8SXHv3aZnQgaz9eUOQI
Los presupuestos de la ruina	5	https://www.youtube.com/watch?v=OWs71JtPxCG&list=PLV9zP7Df1nvlkFVHTJzvSVnu6FxFqA-obb
Moción de censura	21	https://www.youtube.com/watch?v=pckbJrOq4QA&list=PLV9zP7Df1nvlkvy4gcTL0rZUI4gARH7WtW
Crisis nacional COVID-19	24	https://www.youtube.com/watch?v=pKYAN3h6oBU&list=PLV9zP7Df1nvnH-fqm_vKYYRb3BIFSyedx
VOX en Europa	5	https://www.youtube.com/watch?v=gDGuEFHKhkg&list=PLV9zP7Df1nvlkAkD385le44zzknZUhSCk3
España siempre	18	https://www.youtube.com/watch?v=oUY0fRi3u5s&list=PLV9zP7Df1nvlkHVZxr-vLqHd8g9pEF3_YV
Congreso	47	https://www.youtube.com/watch?v=hm7TZCxQ9X8&list=PLV9zP7Df1nvmYyb07Bn_yyGfhmZvpLsl
Fronteras seguras	4	https://www.youtube.com/watch?v=ttVEDm1cr0E&list=PLV9zP7Df1nvnVCfibDsJdSDaC95HmGUnl
Vistalegre plus ultra	8	https://www.youtube.com/watch?v=8B_iAyQ5GAU&list=PLV9zP7Df1nvlYnfpORz4-vgYnuSs642T
Debates de Televisión	5	https://www.youtube.com/watch?v=BE3Ey7loWn4&list=PLV9zP7Df1nvlxeS7GEfRh5BfoSi8_cCqj
Campaña 10N	48	https://www.youtube.com/watch?v=t9Ubj3xnqnl&list=PLV9zP7Df1nvmBjrlIAZRj0950txUCcsSk
¿Voto Útil?	1	https://www.youtube.com/watch?v=wy45GRzExbA&list=PLV9zP7Df1nvmR_0BB0mc1VVsJltZVMik

VOX

Las voces de España Viva	15	https://www.youtube.com/watch?v=BX5Df1wpk14&list=PLV9zP7Df1nvmKsYqLTPg6XWeBra1SI7Di
Vox por España 2D - 28A	67	https://www.youtube.com/watch?v=kZKhcH0HCjc&list=PLV9zP7Df1nvljTtbzJ2KPy9_mmyOyPINc
La #EspañaViva	12	https://www.youtube.com/watch?v=KZK0SjuXH-A&list=PLV9zP7Df1nvlWV9m4RD0fT3g_F5Q69YQn
Vista alegre	10	https://www.youtube.com/watch?v=KmcXrW12WrE&list=PLV9zP7Df1nvmr0kECEkq7dZc8csA5Nlob
La España por venir-10M2018	11	https://www.youtube.com/watch?v=W8d5a5qrGkc&list=PLV9zP7Df1nkvqvnUyOqMGaANxt7T7XK6t
La revolución de los balcones	6	https://www.youtube.com/watch?v=_____=-X5YSk9icRc&list=PLV9zP7Df1nvnOMt72UjydKuhX4w4c6lZT
Campaña 26J	11	https://www.youtube.com/watch?v=RaSIX4-RPAI&list=PLV9zP7Df1nkvTeC62aPD7mGhH5ZIXIBA0
Campaña 20D	47	https://www.youtube.com/watch?v=5zQXM0L0nUM&list=PLV9zP7Df1nkvX5PcUTY8_5_M1OiulE-IB
Sobre VOX	23	https://www.youtube.com/watch?v=N34bVvzZpyl&list=PLV9zP7Df1nvn8keb2B6Xkt8xnlaUuLWsi
Esuropeas 2014 y anteriores	10	https://www.youtube.com/watch?v=WhbRg9cbCQM&list=PLV9zP7Df1nkvqNggqT49C0b_GYhLzmd9h
Novedades de VOX	54	https://www.youtube.com/watch?v=IU9NXUGgFGw&list=PLV9zP7Df1nvlisGTmUNFgBGzXvQhL8S0P7
Mejores intervenciones en TV	593	https://www.youtube.com/watch?v=7Jij1i2xbkw&list=PLV9zP7Df1nvmz4zLoiC1P5NKfFeJPUD-L
TOTAL VIDEOS	1063	

VOX

VOX			
EL PARTIDO POLÍTICO	CAMPAÑAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA Y PROPUESTAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Protege Madrid - 4M	Campaña 10N	El futuro del patriotismo	Radios
Vox en Europa	¿Voto Útil?	Los presupuestos de la Ruina	Debates en TV
Sobre Vox	Vox por España 2D-28A	Moción de censura	Mejores intervenciones en TV
Novedades de Vox	La España por venir 10M-2018	Crisis nacional COVID 19	
	Campaña 26J	España Siempre	
	Campaña 20D	Congreso	
	Europeas 2014 y anteriores	Fronteras seguras	
		Vista alegre Plus Ultra	
		Las voces de España Viva	
		La España Viva	
		Vista alegre	
		La revolución de los balcones	
	TOTAL: 91	TOTAL: 195	TOTAL: 177

PODEMOS

LISTAS	Nº DE VIDEOS	LINK
Entrevista de Pablo Iglesias a invitados	13	https://www.youtube.com/watch?v=L7Si5cUHZwY&list=PLVcs-bTIMQ2s5lEdYzHvHkrs6o3gsQQ2X
Spots Unidas Podemos	4	https://www.youtube.com/watch?v=2Fze6Bai_tc&list=PLVcs-bTIMQ2tAumK3ghDJ2cww6k0-DquZ
Videos PODEMOS	8	https://www.youtube.com/watch?v=fFQOTCKzXu0&list=PLVcs-bTIMQ2tKLrcCCpuYcbcmoT28cD0w
Rueda de Prensa PODEMOS	18	https://www.youtube.com/watch?v=dPuMyExFP1g&list=PLVcs-bTIMQ2vgP9BrKNrYX7qru4vHMYqT
En Marcha 2019	25	https://www.youtube.com/watch?v=sFY0uulu0Ag&list=PLVcs-bTIMQ2uMgsT8p296LAmkEZOnBmc6
¿Qué hacemos en el Senado?	9	https://www.youtube.com/watch?v=KB415c_nSbU&list=PLVcs-bTIMQ2vWYKs7LLoEhVR3gMJrflmV
Construcción del Movimiento Popular-En Marcha 2019	4	https://www.youtube.com/watch?v=W4h4HmAY7go&list=PLVcs-bTIMQ2v4yzX6eAQijA1-QBaLZgoY
Huelga feminista 8M	9	https://www.youtube.com/watch?v=GsmDU8gb5sQ&list=PLVcs-bTIMQ2vPoSuZwn-YmJYraitlafBC
I jornada hacia una nueva política de vivienda	5	https://www.youtube.com/watch?v=wAzqCZc158w&list=PLVcs-bTIMQ2sC-n4GLsMZ4f8PIWSQ2Tlp
Lo que pasa en la calle	2	https://www.youtube.com/watch?v=Z3G-r3fTPCQ&list=PLVcs-bTIMQ2sqnqugzYZmdhswVPTQGSzi&index=2
QHEEC ¿Qué hacemos en el congreso?	77	https://www.youtube.com/watch?v=aYXKeLsSy4U&list=PLVcs-bTIMQ2vXNI2AwjtaidBtLX8dZwwY
Tramabús en ruta	16	https://www.youtube.com/watch?v=2eMCgT8MOdw&list=PLVcs-bTIMQ2vIk9ZXHye2xXDDI6KIN3q
LA TRAMA	5	https://www.youtube.com/watch?v=RrUWdfFnfGA&list=PLVcs-bTIMQ2tE2SoTMjT4LQtbYiIPULpX
VISTALEGRE II, Asamblea ciudadana, 11-12 febrero 2017	17	https://www.youtube.com/watch?v=CHih9MxcgBM&list=PLVcs-bTIMQ2sVqQYNrNIMhNVS-qlGvBDq
Elecciones generales 2016:	4	https://www.youtube.com/watch?v=W3yJffZ97bQ&list=PLVcs-bTIMQ2splfMVMjxRKMLjPoDrCHgy

PODEMOS

Pablo Iglesias en el debate de investidura el 2 de Marzo de 2016:	3	https://www.youtube.com/watch?v=2ZyGmRZhHE0&list=PLVcs-bTIMQ2uQg5crl3PU8RNU0CLTo3S6
Jornada Electoral 20D	3	https://www.youtube.com/watch?v=2Ej7UrGkvDM&list=PLVcs-bTIMQ2uli6N2R8nzkuNhJevf4V5q
Un Programa para cambiar nuestro país	22	https://www.youtube.com/watch?v=n1VkgBGp-18&list=PLVcs-bTIMQ2sLWZxZlwNsU7hTCT_J1WHR
Elecciones generales 2015	19	https://www.youtube.com/watch?v=V_pf9a06dE4&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pCN
#UnPaísParaSuGente	10	https://www.youtube.com/watch?v=7NrHGDN-7-0&list=PLVcs-bTIMQ2t4FLOJ9oBBs3CWe5-7zILt
#VotarParaVolver	26	https://www.youtube.com/watch?v=UsGM3awlgL8&list=PLVcs-bTIMQ2vWwzC_HyVXgEvxQ7D5zHBQ
Ruta del camino	6	https://www.youtube.com/watch?v=Gga0pS8_t1o&list=PLVcs-bTIMQ2udvWzicB0UvxFEw7VowCjY
Elecciones Andalucía 2015	43	https://www.youtube.com/watch?v=7QhvQi_FdfM&list=PLVcs-bTIMQ2trjeM8BNR6serJolvmspKb
Asamblea ciudadano Vista Alegre 18 y 19 octubre:	9	https://www.youtube.com/watch?v=Pr8I0EY0_Yo&list=PLVcs-bTIMQ2sKRIY0ERrSze-eVWQWbh10
Elecciones europeas 2014.SI se PUEDE	10	https://www.youtube.com/watch?v=5JDU2cQe7a4&list=PLVcs-bTIMQ2tiw6qJD8SH_tieO7dxIQ7X
Tutoriales, talleres y debates PODEMOS	10	https://www.youtube.com/watch?v=gtXIWf0p31Y&list=PLVcs-bTIMQ2sWPgkKPHvW1XM9vzjlQorw
TOTAL:	377	

PODEMOS

EL PARTIDO POLÍTICO	CAMPAÑAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA Y PROPUESTAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Videos Podemos	Spots de Unidas podemos	¿Qué hacemos en el senado?	Entrevista de Pablo Iglesias a invitados
Pablo Iglesias en el debate de investidura el 2 de Marzo de 2016	Elecciones generales 2016	En marcha 2019	Rueda de prensa podemos
	Jornada electoral 20D	Construcción del movimiento popular en marcha 2019	
	Un programa para cambiar nuestro País	Huelga feminista 8M	
	Elecciones generales 2015	I jornada hacia una nueva política de vivienda	
	Elecciones andalucía 2015	Lo que pasa en la calle	
	Elecciones Europeas 2014 Sí se puede	QHEEC ¿Qué hacemos en el congreso?	
		Tramabús en ruta	
		La trama	
		Vistaalegre II Asamblea ciudadana 11-12 febrero 2017	
		#Unpaísparasugente	
		#Votarparavolver	
		Ruta del camino	
		Asamblea y ciudadano vistalegre 18-19 Octubre	
		Tutoriales Talleres y debates podemos	
TOTAL: 11	TOTAL: 105	TOTAL: 230	TOTAL: 31

PARTIDO POPULAR

LISTAS	Nº DE VIDEOS	LINK
Isabel Díaz Ayuso	30	https://www.youtube.com/user/partidopopular/playlists
PODCAST ACTIVEMOS ESPAÑA	33	https://www.youtube.com/user/partidopopular/playlists
José Luis Martínez Almeida	7	https://www.youtube.com/watch?v=4KRV95FNc4E&list=PLzOYvsFwV6BVemryi5yvZ5WMSy3RasvYI
Ana Pastor	4	https://www.youtube.com/watch?v=Unjebd71d_g&list=PLzOYvsFwV6BV4kycNm3HijXw2m7T1jyxF
Jornadas Activemos España con Europa	26	https://www.youtube.com/watch?v=OpU9zA1bhCc&list=PLzOYvsFwV6BXtMeqHr_t2Qz2fog0anPuV
Congreso de los Diputados	167	https://www.youtube.com/watch?v=1HY66R8eHII&list=PLzOYvsFwV6BWBdmCD_b4tFipLW4dR4UBT
Elvira Rodriguez	3	https://www.youtube.com/watch?v=h3fgQpzdq5w&list=PLzOYvsFwV6BW2HCETWvA-6qLgaaRffSe6
Acto: “Gobiernos por la libertad”	12	https://www.youtube.com/watch?v=Ot3L-uHV8FQ&list=PLzOYvsFwV6BWRUEt-uSpHyXTrNqMY0N2k
José Antonio Monago	1	https://www.youtube.com/watch?v=J-CxbHZ2pqq&list=PLzOYvsFwV6BWdXIQZOWWsmIrr75VGzqbrm
Australia Navarro	1	https://www.youtube.com/watch?v=P2SqiRoSrUs&list=PLzOYvsFwV6BXL06ai5PN1N1Vh1jC0qTcZ
XXIV Interparlamentaria Popular	19	https://www.youtube.com/watch?v=ND4PFP50-9Y&list=PLzOYvsFwV6BWiGFLvPbpW8HAF8OGv-GLI
Antonio González Terol	15	https://www.youtube.com/watch?v=wOU8xyU6Z7o&list=PLzOYvsFwV6BX4cQCdbD4BOoDqQQvkuVyA
XXV Intermunicipal PP	24	https://www.youtube.com/watch?v=VqysF4OvSWU&list=PLzOYvsFwV6BXK46XAGVB_P2RbuHL77N4j

PARTIDO POPULAR

Elecciones Generales Ana Beltrán	18	https://www.youtube.com/watch?v=KJpG1RDhNQ8&list=PLzOYvsFwV6BWTjaCHofcVujz-VYWxLpYb
Ana Beltrán	13	https://www.youtube.com/watch?v=4C4XohmN8uo&list=PLzOYvsFwV6BUU2m-ZRoKfAUdaGKJLRcAz
Jornadas: Españoles en defensa de lo común	3	https://www.youtube.com/watch?v=sn3XQzBwbRg&list=PLzOYvsFwV6BWotiaPSnK1GSUJ0Vljno8u
Teodoro García Ejea	17	https://www.youtube.com/watch?v=lqBjHs7fJE&list=PLzOYvsFwV6BWDcC3zDR66g_VFVc4L-LB4
Cayetana Álvarez de Toledo	31	https://www.youtube.com/watch?v=dA4joQJ0iKM&list=PLzOYvsFwV6BVicPAqKoeiSLh0bU1sbMYf
Pablo Montesinos	34	https://www.youtube.com/watch?v=Vp_r2UnhjuA&list=PLzOYvsFwV6BWla8EuYfNvRteRCsCTzme
Jaime de Olano	10	https://www.youtube.com/watch?v=XN5rnG5K7X4&list=PLzOYvsFwV6BVvkrOVjL-fCtZ6n9ksqGgf
Escuela Miguel Ángel Blanco 2019	2	https://www.youtube.com/watch?v=S1FEUCG-Vlg&list=PLzOYvsFwV6BXe6vLLEa6WpHQMXF3UqGYq
Cuca Gamarra	47	https://www.youtube.com/watch?v=7MfJ9rQUhrY&list=PLzOYvsFwV6BUv0m_7bZHiTmrQlvkQXdjs
Dolors Montserrat	5	https://www.youtube.com/watch?v=RX-onmNsokI&list=PLzOYvsFwV6BVbspu6KINBA3V55eE73Qm9
Solo hay un #28A Polpulares	3	https://www.youtube.com/watch?v=PHhftj1aQ4k&list=PLzOYvsFwV6BXTDJHdV07t7k-KeNgXRqks
Entrevistas	15	https://www.youtube.com/watch?v=6JBzNZRjHNA&list=PLzOYvsFwV6BWJtk7WC2UYS-8iWzJxxqxt
Elecciones 28A populares	27	https://www.youtube.com/watch?v=PHhftj1aQ4k&list=PLzOYvsFwV6BVvdp2_hAS2qf2x4IR9fsbu
TOTAL:	567	

PARTIDO POPULAR

EL PARTIDO POLÍTICO	CAMPAÑAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA Y PROPUESTAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Isabel Díaz Ayuso	Elecciones electorales Anna Beltrán	Podcast activemos España	Entrevistas
Jose Luís Martínez Almeida	Elecciones 28A populares	Jornada Activemos España con Europa	
Ana Pastor	Solo hay un 28A populares	Congreso de los diputados	
Elvira Rodriguez		Acto: Gobiernos por la libertad	
José Antonio Mónago		IXX interparlamentaria popular	
Australia navarro		XXV Intermunicipal PP	
Antonio González Terrol		Jornadas Españolas en defensa de lo común	
Ana Beltrán			
Teodoro García Ejea			
Cayetana Álvarez de Toledo			
Pablo Montesinos			
Jaime de Olano			
Escuela Miguel Ángel Blanco 2019			
Cuca Gamarra			
Dolors Montserrat			
TOTAL: 232	TOTAL: 48	TOTAL: 272	TOTAL: 15